

# KANSAINVÄLISTEN OPISKELIJOIDEN KUOPIO

Kylmyyttä, opiskelua ja kauneutta

Hanna Cederberg

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Hanna Cederberg			
Työn nimi Kansainvälisten opiskelijoiden Kuopio			
Päiväys	28.2.2011	Sivumäärä/Liitteet	62 + 5
Ohjaaja(t) Markku Haapakoski, lehtori, KTL			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Kaupunki/Kansainväliset palvelut			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ulkomaalaisten tutkinto-opiskelijoiden ajatuksia liittyen Kuopion imagoon. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautuu imagoon, kulttuuriin sekä kulttuurien väliseen viestintään.</p> <p>Imago on julkisuuskuva tietystä kohteesta. Vastavuoroisesti, mielikuva on ihmisen mielessä syntyvä käsitys julkisesta imagosta. Imagon syntyy vaikuttaa kaikki ulkoinen toiminta, ja sen edellytyksenä on vuorovaikutus kahden viestijän välillä. Kaupunki-imago muodostuu siitä, miten kaupunkilaiset itse kokevat kaupungin. Kulttuurierot ja kulttuurien välinen viestintä vaikuttavat siihen, kuinka ulkomaalaiset opiskelijat kokevat Kuopion.</p> <p>Kuopiossa on tänä lukuvuonna 2010–2011 ulkomaalaisia tutkinto-opiskelijoita 362. He opiskelevat täällä kahdesta neljään vuotta ja käyttävät kaupungin palveluita. Ulkomaalaisten opiskelijoiden ajatuksia Kuopiosta on tärkeää selvittää, sillä kaupungin uudessa strategiassa selvästi linjataan suunnitelmat kansainvälisemmästä Kuopiosta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella Internetissä helmikuun alussa. Aineisto kerättiin Typala-ohjelmalla ja analysoitiin Microsoft Office Excel –ohjelmalla. Tieto kyselystä lähetettiin sähköpostilla yliopiston ja ammattikorkeakoulun kansainvälisten asioiden sihteereiden kautta opiskelijoille. Kyseeseen vastasi 60 ulkomaalaista opiskelijaa. Näin ollen vastausprosentti oli 16,6 %. Eniten vastaajia oli Nigeriasta ja 67,8 % vastaajista oli miehiä.</p> <p>Ulkomaalaisten opiskelijoiden mielestä Kuopio on turvallinen ja luonnonläheinen kaupunki, mutta kylmä paikka asua. Yliopiston ja ammattikorkeakoulun kampukset olivat opiskelijoiden mielestä toimivat ja yli puolet opiskelijoista oli tyytyväisiä opiskeluihinsa Kuopiossa. Työmahdollisuuksien puute ja korkeat elinkustannukset koettiin kielteisinä. Tästä johtuen opiskelijat toivoivat kaupungilta ja yrityksiltä enemmän yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Tämä yhteistyö voisi helpottaa opiskelijoiden työllistymistä. Vastausten perusteella kylmä talvi on suurimmalle osalle opiskelijoista kielteinen tekijä. Opiskelijoista 62,1 % ei jäisi Kuopioon asumaan opiskeluiden jälkeen vähäisten työmahdollisuuksien takia.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>imago (YSA), kulttuuri (YSA), kvantitatiivinen tutkimus (YSA), kaupunki-imago, Kuopio (YSA)</p>			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Hanna Cederberg			
Title of Thesis Kuopio of international students			
Date	28.2.2011	Pages/Appendices	62 + 5
Supervisor(s) Markku Haapakoski, Senior Lecturer, Licentiate in Economics			
Project/Partners City of Kuopio/International Affairs Department			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The main idea of this thesis was to find out what international degree students think about Kuopio and its image. The theoretical structure of the study is based on image, culture and intercultural communication.</p> <p>Image is a public picture of a certain subject. The image of a city is based on how the citizens experience the city itself. All external functions of a company or a city influence the imago of it. Therefore interaction between two subjects is mandatory. Culture differences and intercultural communication influence the way how international students experience Kuopio.</p> <p>During the academic year of 2010 - 2011 there are 362 international degree students in both University of Eastern Finland on campus in Kuopio and Savonia University of Applied Sciences. They study two to four years in Kuopio during which they use the local services. It is important to find out the thoughts of the international students on the image of Kuopio since it is stated in the city's strategy that Kuopio should become more international.</p> <p>The research was done using a quantitative questionnaire online in the beginning of February. The data was collected with Typala-program and analyzed using Microsoft Office Excel. The link to the questionnaire was sent to the students through the international offices in both schools. In total there were 60 international students who took part in the questionnaire. Thus the response rate was 16.6 %. Most respondents were from Nigeria and 67.8% of the respondents were males.</p> <p>The findings of the research show that international students consider Kuopio to be a safe and peaceful city which is close to nature. The University of Eastern Finland and Savonia campuses were thought to be well functioning and over half of the respondents were satisfied with their studies in Kuopio. However, the lack of job opportunities, high living costs and cold weather deteriorate the image. Students would like the city and the companies to do more co-operation with schools in order for more foreign students to be employed in companies. Based on the findings most of the students consider the cold winter as a negative factor. Out of the respondents 62.1 % would not stay in Kuopio after finishing their studies based on the deficiency of job opportunities.</p>			
<p><b>Keywords</b> image, culture, quantitative research, city image, Kuopio</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet .....	7
1.2	Kansainvälisyys Kuopiossa .....	8
1.3	Kuopion kaupungin strategia ja kansainvälisyysohjelma .....	10
2	IMAGO .....	12
2.1	Imago ja mielikuva .....	12
2.1.1	Imago .....	12
2.1.2	Mielikuvat .....	13
2.1.3	Kognitiivinen ja affektiivinen imago .....	14
2.2	Imagon luominen ja kehittäminen .....	14
2.3	Imagon merkitys .....	16
2.4	Palvelun markkinointikolmio .....	18
2.5	Kaupunkien imago .....	19
2.6	Kohdeimago .....	20
2.7	Kuopion imago .....	21
3	KULTTUURI .....	23
3.1	Kulttuurin määritelmiä .....	23
3.2	Kulttuurien välinen viestintä .....	23
3.3	Viestinnän haasteita .....	24
3.4	Kulttuurisokki .....	25
3.5	Erilaisuuden kokeminen ja suvaitsevaisuus .....	27
3.6	Diversiteetti .....	28
3.6.1	Aikakäsitys .....	28
3.6.2	High-context vs. low-context -kulttuurit .....	29
3.6.3	Tilan käyttö .....	29
3.6.4	Yksilöllisyys vs. kollektiivisuus .....	29
4	TUTKIMUS .....	31
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	31
4.2	Kyselytutkimus .....	31
4.3	Tutkimuksen toteuttaminen .....	32
4.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti .....	33
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	34
5.1	Taustatiedot .....	34
5.2	Kuopioon tulon idean synty ja motiivit .....	38
5.3	Kuopion imago .....	40
5.4	Tyytyväisyys opiskeluun ja vapaa-aikaan Kuopiossa .....	47
5.5	Parannusehdotukset ja suosittelut .....	48

5.6 Kuopio kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden silmin .....	52
6 POHDINTA.....	55
6.1 Ajatuksia työstä .....	57

## LÄHTEET

## LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

## KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

### KUVIOT:

Kuvio 1. Mielikuvan muodostumisen perusasetelma	12
Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat	15
Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu	17
Kuvio 4. Palvelun markkinointikolmio	19
Kuvio 5. Kohdeimagon muodostumismalli	21
Kuvio 6. Mukautumisen vaiheet Obergin mukaan	27

### TAULUKOT:

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli	34
Taulukko 2. Vastaajien ikä	35
Taulukko 3. Aviopuoliso/lapset kotimaassa	36
Taulukko 4. Opiskeluvuodet Kuopiossa	37
Taulukko 5. Opiskelupaikka	37
Taulukko 6. Idean saaminen Kuopioon tuloon	38
Taulukko 7. Motiivit tulla Kuopioon	39
Taulukko 8. Myönteistä Kuopiossa	44
Taulukko 9. Kielteistä Kuopiossa	46
Taulukko 10. Tyytyväisyys opiskeluun Kuopiossa	47
Taulukko 11. Tyytyväisyys vapaa-aikaan	48
Taulukko 12. Parannusehdotuksia Kuopiolle	50
Taulukko 13. Suosittelisitko Kuopiota opiskelukaupunkina?	51
Taulukko 14. Asuminen Kuopiossa opiskeluiden jälkeen.	52

## 1 JOHDANTO

Kansainvälistyvä maailma on tätä päivää. Kaupan kassalla työskentelee ghanalainen, ravintolassa tapaa kiinalaisen tarjoilijan ja amerikkalainen myy kupin kahvia kadun kulmassa olevassa kahvilassa. Lieneekö maailmassa enää maita, jossa ei ulkomaalaisia ihmisiä olisi? Kuopion katukuvassa näkee ulkomaalaisia entistä enemmän. Ulkomaalaisten muuttaessa kaupunkiin kulttuurit kohtaavat ja toivon mukaan opitaan uutta. Haasteita arkipäivään ja kansainväliseen toimintaan luovat kulttuurierot ja niiden monimuotoisuus. Ihmisillä on erilaiset tavat toimia. Kulttuurisista haasteista selvitään oikealla asenteella, avarakatseisuudella ja kyvyllä kohdata toinen, erilainen ihminen erilaisen kulttuurin edustajana. Kuopion mahdollisuudet kansainvälisenä kaupunkina ovat vielä hiukan pimennossa, mutta järjestelmällisellä suunnittelulla ja työllä, kansainvälisyyttä pystytään vahvistamaan.

Kansainväliset opiskelijat ovat olleet mielenkiintoinen ja läheinen aihe minulle ystäväpiirini takia. Olen tekemisissä heidän kanssaan lähes päivittäin ja näen heidän arkeaan läheltä. Kuulen heidän arkipäivän haasteista ja siitä mitä he käyvät läpi tullessaan uuteen kulttuuriin. Opinnäytetyöaihetta miettiessäni halusin saada kansainväliset opiskelijat ja kansainvälisyyden jollain tavalla mukaan työhöni. Luettuani Miira Aaltosen (2005) opinnäytetyön pääkaupunkiseudun nuorten ajatuksista Kuopion imagosta, sain idean tutkia kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden mielikuvia Kuopiosta.

### 1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena on siis kansainvälisten opiskelijoiden Kuopio. Olen itse asunut Kuopiossa melkein koko ikäni. Koen Kuopion juuri sopivana kaupunkina minulle. Täällä on hyvät palvelut ja riittävä tarjonta. Välimatkat ovat lyhyet ja julkinen liikenne toimii pääsääntöisesti hyvin. Kuopio on viihtyisä keskikokoinen kaupunki, josta on toimivat kulkuyhteydet pääkaupunkiseudulle.

Ovatko kansainvälisten opiskelijoiden mielikuvat ja ajatukset Kuopiosta erilaiset? Monet heistä ovat tottuneet isoihin miljoonakaupunkeihin, joiden syke ei koskaan lakkaa. Nämä nuoret tulevat pieneen yliopistokaupunkiin, joka hautautuu talvisin lumen alle. Monet heistä tulevat sosiaalisista kulttuureista, joissa perhe on keskeinen osa arkea. Täällä he kohtaavat hiljaisia ihmisiä, jotka viihtyvät yksin ja rakastavat luontoa. Eroja löytyy nopeasti, kun niitä alkaa etsiä. Onko Kuopiossa tarpeeksi palveluja ulkomaalaisille? Entä miten he kokevat kaupungin viihtyvyyden?

Tästä johtuen haluan saada selville, mitä kansainväliset opiskelijat ajattelevat Kuopiosta ja millaisena he näkevät kaupungin, sen tarjoamat palvelut sekä itse kaupunkilaiset. Tavoitteeni on selvittää Kuopion imagoa ulkomaalaisten tutkintoa suorittavien opiskelijoiden silmissä. Tutkimukseni pääkysymykset ovat seuraavat:

- Miten kansainväliset opiskelijat kokevat Kuopion?
- Minkälaisia palveluita he haluaisivat lisää?
- Millä tavoin opiskelijoiden viihtyvyyttä Kuopiossa voisi lisätä?

## 1.2 Kansainvälisyys Kuopiossa

Vuoden 2010 alussa Kuopiossa oli 1507 ulkomaan kansalaista. Ulkomaalaisten kansalaisten määrä kaupungin asukasluvusta oli vuoden 2009 lopussa 1,6 %. Suurimmat väestöryhmät kansalaisuuden mukaan ovat venäläiset, myanmarilaiset ja virolaiset. Kaupungin kansainvälisyysohjelman mukaan merkittävin tekijä maahanmuutolle on perhesyyt. Oman osansa kansainvälisyyteen tuo pakolaisten osuus, joka Kuopion alueella on 65 henkilöä/vuosi. Kuopion alueella ulkomaalaisten työperäinen muuttaminen on vielä suhteellisen vähäistä, mutta sen odotetaan kasvavan lähivuosien aikana. Opiskelu on perhesyiden ohella merkittävä tekijä. Ulkomaalaisten asukkaiden osuudesta noin puolet on opiskelijoita. Kokonaisopiskelijamäärästä tutkinto-opiskelijoiden osuus on 362 opiskelijaa. Luvussa on mukana yliopiston 215 sekä ammattikorkeakoulun 147 tutkinto-opiskelijaa. (Kovanen 2011.)

Kuopion eri oppilaitoksissa on tarjolla hyvä määrä opetusta englanniksi. Kuopion Englantilainen leikki- ja esikoulu tarjoavat ensimmäiset askeleet englanninkielisessä opiskelussa. Rajalan koulussa on englanninkieliset luokat 1-6 samoin kuin Hatsalan Klassillisessä koulussa luokat 7-9. Jatkoa englanninkieliseen opiskeluun tarjoaa IB-lukio, jossa on tällä hetkellä 69 opiskelijaa. (Kovanen 2011.)

Yliopistossa on lukuisia maisterin sekä tohtorin tutkinto-ohjelmia, jotka voi suorittaa kokonaan englanniksi. Ammattikorkeakoulussa on mahdollista suorittaa kansainvälisen liiketalouden ja insinöörin koulutusohjelman täysin englanniksi. Kuopiossa on siis mahdollista opiskella englanniksi aina esikoulusta lähtien. Tässä työssä keskitytään yliopiston sekä ammattikorkeakoulun kansainvälisiin tutkinto-opiskelijoihin.

Itä-Suomen Yliopiston Kuopion kampuksella palvelee kansainvälisten opiskelijapalveluiden toimisto. Siellä työskentelee kansainvälisten asioiden sihteerit, jotka vastaavat ul-



komaalaisista tutkinto-opiskelijoista ja auttavat heitä. Yliopistolla toimii myös kansainvälisyystuutorointi sekä Finnish Friend -toiminta. Ulkomaalaisilla opiskelijoilla on mahdollisuus saada itselleen tuutori, joka auttaa käytännön asioissa etenkin opiskeluiden alkuvaiheessa. Finnish Friend – toiminnan tarkoitus on antaa kansainvälisille opiskelijoille suomalaisia kontakteja, ja näin mahdollisesti helpottaa arkea uudessa kulttuurissa. (Itä-Suomen Yliopisto 2011a; 2011b.)

Savonia-ammattikorkeakoulussa on myös erilliset kansainväliset opiskelijapalvelut. Jokaisella kampuksella on omat kansainvälisyyskoordinaattorit, jotka vastaavat tulevista tutkinto-opiskelijoista. Savonia-ammattikorkeakoulussa on myös tuutorointi-toimintaa ulkomaalaisille. Kuten yliopistolla, tuutorit auttavat ulkomaalaisia opiskelijoita eritoten opiskelun alkuvaiheessa. (Savonia-ammattikorkeakoulu 2011.)

Kaupungissa toimii myös Kuopion kansainvälisten opiskelijoiden järjestö KISA – Kuopio International Students' Association. Opiskelijajärjestö on avoin sekä yliopisto- että ammattikorkeakouluopiskelijoille ja oppilaitosten henkilökunnalle. KISA:n tarkoitus on järjestää toimintaa kansainvälisille opiskelijoille sekä kansainvälisyydestä kiinnostuneille suomalaisille opiskelijoille. KISA järjestää muun muassa opiskelijamatkoja Lappiin, Pietariin ja Tukholmaan sekä erilaisia illanviettoja ja juhlia. (Itä-Suomen Yliopisto 2011c.)

Kuopion Kauppakamari toimii Pohjois-Savon sekä Heinäveden ja Joroisten alueen yritysten hyväksi vahvistamalla kilpailukykyä ja yrittäjyyttä. Kauppakamari tarjoaa erilaisia palveluita yrityksille. Palveluihin kuuluu muun muassa laki- ja talousasianeuvontaa, koulutusta, edunvalvontaa, verkottumista ja kansainvälistymispalveluita. Kansainvälistymispalveluita ovat esimerkiksi tulkki- ja kielenkääntäjärekisteri, ulkomaankaupan asiakirjat sekä mallisopimukset ja kansainvälistymiskoulutus. Kuopion Kauppakamari tarjoaa kattavan listan yrityksistä, jotka tarjoavat kansainvälistymiseen tarvittavia palveluita, sekä eri tahoista, jotka tarjoavat kansainvälisiä työntekijöitä. Työvoimatoimisto välittää kansainvälisiä osaajia, ja alueen eri oppilaitoksissa on runsaasti opiskelijatyövoimaa tarjolla esimerkiksi työharjoitteluun. (Kuopion kauppakamari 2010.)

### 1.3 Kuopion kaupungin strategia ja kansainvälisyysohjelma

Kuopion kaupungin strategiassa 2020 selvitetään Kuopion strategiset päämäärät ja koko kaupungin toiminta vuoteen 2020 asti. Yhtenä strategisena päämääränä on kehittynyt, kansainvälinen ja monipuolinen elinkeinoelämä. Myös Kuopion visiossa vuodelle 2020 puhutaan kansainvälisyydestä. Kuopiosta halutaan kansainvälistynyt yliopistokaupunki, joka tarkoittaa sitä, että täällä on kansainvälisesti huomioitu laaja koulutustarjonta sekä yliopistossa että ammattikorkeakoulussa. Vuonna 2020 Kuopiossa on entistä enemmän eri kansallisuuksien edustajia ja yhteistyö eri kulttuurien välillä toimii. Kuopion vision toinen tekijä on 150 000 asukkaan kaupunki. Kuopiosta halutaan vetovoimainen kaupunki, jossa asuu lapsiperheitä, opiskelijoita sekä yrittäjiä. Kolmas visiotekijä on elävä kaupunki. Täällä on vireä ilmapiiiri sekä ensiluokkaiset kulttuuri- ja vapaa-ajan palvelut luonnon läheisyydessä. Neljäntenä tekijänä strategiassa mainitaan vahva yhdessä tekeminen. Eri alan toimijat tekevät tiivistä yhteistyötä verkostoitumalla, ja tätä kautta saavutetaan yhteiset tavoitteet. (Kuopion Kaupunki 2010, 26.)

Kuopion kaupungin kansainvälisyysohjelman keskeisiä painopisteitä ovat kaupungin elinkeinoelämän kansainvälisen toimintaympäristön kehittäminen sekä kaupungin palvelutuotannon kansainvälisten valmiuksien parantaminen. Kansainvälisyysohjelma on siis laadittu parantamaan kaupungin kansainvälistä toimintaa sekä kaupungissa että sen ulkopuolella. Ohjelma jakautuu kolmeen ydinprosessiin, jotka ovat monikulttuuristen palvelujen kehittäminen; koordinoitu, elinkeinoelämälähtöinen hanketoiminta ja alueen sisäinen viestintä ja ulkoinen markkinointi. Prosessit ovat kriittisiä menestystekijöitä kaupungin kansainvälistymiselle. (Kuopion kaupunki 2008.)

Kolmen ydinprosessin lisäksi tärkeitä toimintoja kaupungin kansainvälisyysohjelmassa ovat elinkeinoelämän vahvistaminen ja sen kansainvälistäminen, laadukkaiden ja kustannustehokkaiden palveluiden takaaminen ja osaavan ja uudistumiseen motivoituneen henkilöstön kouluttaminen. Kansainvälisyysohjelmassa määritellään myös arvoperiaatteet kaupungin kaikelle toiminnalle. Periaatteet ovat kansainvälisyys osaksi arkipäivää, kaikkia osapuolia hyödyttävät yhteistyösuhteet ja jokaisen ihmisen arvostaminen ja kunnioittaminen. (Kuopion kaupunki 2008.)

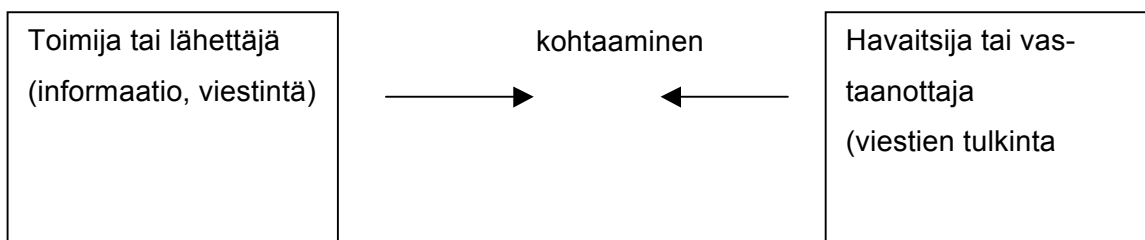
Opinnäytetyöni kannalta mielenkiintoista Kuopion kaupungin strategiassa ja kansainvälisyysohjelmassa on se, että molemmissa tuodaan esille kansainvälisyys ja kansainväliset opiskelijat. Kaupungilla on vielä kehitettävää, jotta kansainvälisyysohjelmassa ja kaupungin strategiassa mainitut tavoitteet täyttyvät. Tutkinto-opiskelijat tulevat tänne

opiskelemaan kahdesta neljään vuoteen ja tuona aikana he käyttävät samoja palveluita kuin muutkin kaupungin asukkaat. Opiskelijoiden haasteet tulevat vastaan opiskeluiden ollessa tauolla ellei jo aiemmin opiskeluiden aikana. Harvat ulkomaalaiset opiskelijat saavat Kuopiosta kunnon töitä, mikä saa heidät lähtemään pääkaupunkiseudulle joko väliaikaisesti tai jopa pysyvästi. Tämä on yksi tekijä, joka saa opiskelijat jättämään Kuopion. Kuopion kaupungin palveluiden kehittämisessä olisi hyvä ottaa huomioon kasvava ulkomaalaisväestö, jotta kaupunki voisi saavuttaa tavoitteensa kansainvälisempänä kaupunkina.

## 2 IMAGO

### 2.1 Imago ja mielikuva

Imago ja mielikuva ovat ymmärrettävästi lähellä toisiaan, mutta niiden merkityksissä on havaittavissa eroja. Imago viittaa viestinnälliseen ja merkkien kautta saatuun kuvaan. Toisin sanoen yritys tai kaupunki viestii toiminnastaan ja arvoistaan merkkien ja symbolien avulla. Mielikuvalla tarkoitetaan usein psykologista kuvaa edellä mainitusta toiminnasta, kun siihen otetaan mukaan eri tekijät, kuten henkilön oma elämätilanne, tarpeet ja arvomaailma. Kuviossa yksi selvitetään mielikuvan muodostumisen perusasetelma. Kun imagon luoja, yritys tai kaupunki, välittää kuvaa, on se niin sanotusti imagon lähettäjä. Vastaanottajana toimii yksilö, jolle syntyy mielikuva imagosta. Mielikuva on asioiden hahmottamista. (Karvonen 1997, 30.)



Kuvio 1. Mielikuvan muodostumisen perusasetelma (Karvonen 2000, 58)

#### 2.1.1 Imago

Suomen kielen perussanakirja (1990) määrittelee imagon seuraavasti: "Henkilön, yrityksen tai kaupungin usein tietoisesti itsestään antama kuva". Imagolla siis tarkoitetaan sitä kokonaisvaltaista kuvaa, joka syntyy viestinnän ja toiminnan tulkitsemisella ihmisten mielessä. Kaikki toiminta, niin myönteinen kuin kielteinen, vaikuttaa imagon rakentamiseen. Imagon syntymisen edellytyksenä on aina vuorovaikutus kahden viestijän välillä. James E. Grunig (1993) määrittelee imagon eräänlaisena sateenvarjotermiinä. Termi pitää sisällään koko organisaation kaiken viestinnän, ja sen kuinka ihmiset hahmottavat kyseisen organisaation. (Karvonen 1997, 27–29.) Markkinoinnin professori Philip Kotler puolestaan hahmottaa imagoa ideoiden, uskomusten ja vaikutelmien sarjana, joka ihmisellä on jostakin kohteesta, oli se sitten ihminen, yritys, kaupunki tai tuote (Karvonen 1999, 41).

Nimmo ja Savage (1976) ovat samoilla linjoilla Suomen kielen perussanakirjan kanssa. He määrittelevät imagon olevan sekä ”kohteen silminnähtävä ominaisuus” että ”ihmismielessä oleva käsitys”. (Karvonen 1999, 39.) Mikko Lehtonen (1990) kuvailee imagoa sillä ”käsityksellä, joka asiakkaalla ja myös ei-asiakkaalla on yrityksestä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista” (Karvonen 1999, 42).

Boorstin (1962) esittää hieman erilaisen kannan imagoon. Hänen mukaansa imago on ”minkä tahansa kohteen ulkoisen muodon keinotekoinen jäljitelmä”. (Karvonen 1997, 82.) Boorstinin mukaan imago on aina keinotekoinen, joka luodaan tarpeen mukaan miellyttämään ihmisiä. Imago on todellisuudessa abstraktia. Boorstin kuvaa imagoa persoonallisuusprofiilina, joka on suunnitelman mukaisesti muokattu jollekin henkilölle, yritykselle, organisaatiolle tai tuotteelle. (Karvonen 1997, 82–83.) Taponen (1970) hahmottaa imagoa vastaanottajan näkökulmasta. ”Imago on yksilön tai yhteisön yrityksestä luoma mielikuva, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista” (Karvonen 2000, 52). Taposen määritelmä imagosta on samansuuntainen Ropen ja Metherin mielikuvan määritelmän kanssa, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa.

### 2.1.2 Mielikuvat

Nimmo ja Savage (1976) jäsentävät mielikuvan olevan ihmisen mieleen syntyvä kohdetta käsittelevä tietorakenne, joka koostuu kohteesta saaduista viesteistä, niiden havaitsemisesta ja viestien tulkinnasta. Mielikuvaan vaikuttaa useat tekijät, jotka muokkaavat ihmisen mielessä syntyvää kuvaa. Kohteesta saadut viestit ja niiden sisältö ovat tärkeimmät vaikuttavista tekijöistä, mutta ihmisen arvomaailma, kulloinenkin elämäntilanne, tarpeet ja viestien tulkinta ovat myös suurelta osin vaikuttamassa syntyvään mielikuvaan. Tästä johtuen mielikuvat tietystä kohteesta voivat olla hyvinkin erilaisia. (Karvonen 1997, 165.)

Ropen ja Metherin mukaan mielikuvalla tarkoitetaan ”ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta” (Rope & Mether 1991, 16). Tästä syystä ihmisten mielikuvia on vaikeaa, ellei mahdotonta, kontrolloida. Kun mielikuva ihmisestä tai yrityksestä syntyy, sen muuttaminen voi olla haastavaa. Syntyviin mielikuvuihin voidaan pyrkiä vaikuttamaan järjestelmällisellä toiminnalla ja mielikuvia voidaan yrittää parantaa myönteisellä imagolla, mutta se ei välttämättä onnistu. (Juholin 2009, 193.)

### 2.1.3 Kognitiivinen ja affektiivinen imago

Kognitiivinen imago viittaa siihen, mitä kohteesta tiedetään tai uskotaan. Kognitiivinen imago voi olla joko niin sanotusti luonnonmukainen tai tuotettu. (Pike 2008, 207.) Gunn (1972) määrittelee luonnonmukaisen imagon olevan mahdollisen matkailijan käsitys tietystä kohteesta ennen siellä käymistä. Tuotettu imago viittaa siihen, että imago luodaan aineiston avulla tai matkailijan käynnillä kohteessa. (Saraniemi 2009, 29.) Kognitiivilla myös ilmaistaan tietoisuuden tasoa. Kognitiivinen imago käsittää lisäksi tunnettavuuden tason. Tunnettavuuden taso ilmaisee sen, kuinka hyvin asiakas tuntee tietyn yrityksen tai sen ominaisuudet. Affektiivinen imago liittyy tunnetasoon, joka ihmisellä on tietystä kohteesta. Kognitiivinen sekä affektiivinen imago voi olla positiivinen tai negatiivinen riippuen ihmisen tiedon määrästä, laadusta sekä kokemuksistaan. (Pike 2008, 207.)

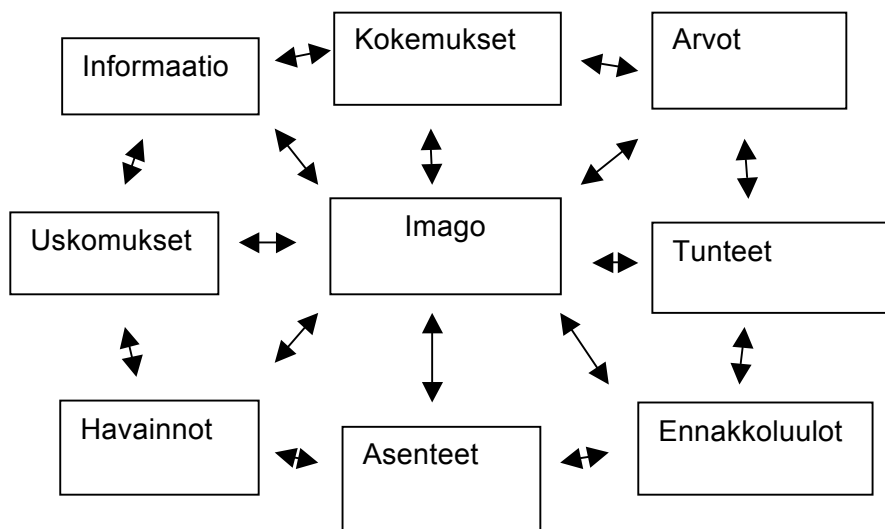
### 2.2 Imagon luominen ja kehittäminen

Imago muodostuu kuluttajien käsitykselle kyseessä olevasta asiasta. Sen takia imagon luominen onkin haastava prosessi. Imagon luominen on yleisesti tiedostamatonta, mutta yrityksillä tai yhteisöillä on useimmiten tietoinen kuva siitä, millainen se haluaa olla markkinoilla. Kaikki mitä ihmiset tai yritykset viestivät itsestään ulospäin muokkaa imagoa niin hyvässä kuin pahassa. Tietoista imagon luomista on kuitenkin vaikeaa saada aikaan, koska imagon syntyyn vaikuttavat monet eri tekijät, kuten kappaleessa 2.1 todettiin. (Virtanen 1998, 158–163.) Monissa tapauksissa imago rakentuu tekijöistä, joihin ei voida vaikuttaa tai ennalta arvata niiden tapahtumia.

Leena Lahti toteaa uskottavan imagon syntyyn vaadittavan pitkäjänteistä työtä, aikaresursseja sekä johdonmukaisuutta (Lahti 2008, 24). Imagon luoja, viestin lähettäjä, ei voi siis itsessään luoda tiettyä imagoa. Yritys, henkilö tai kaupunki tarjoaa imagon luomiseen tarvittavat tekijät ja kuluttajien mielikuva syntyy eri tekijöiden summana. Imagon muotoutuminen riippuu sekä vastaanotettavista viesteistä että vastaanottajan omista lähtökohdista viestien tulkitsijana. Peruslähtökohtana on kaksi puolta: muodostettava käsitys ja henkilö, jolle käsitys muodostuu. Imagon syntyyn tarvitaan siis aina vuorovaikutusta ja näin ollen molemmat puolet vaikuttavat lopputulokseen. (Karvonen 1999; 40, 51.)

Rope ja Methner (2001) jäsentävät imagoon vaikuttavia psykologisia tekijöitä kuvion kaksitavoin. Ihmisen arvot vaikuttavat suurelta osin, miten hän näkee ympärillään olevat asi-

at. Arvomaailma antaa perustan sille, mitä ihminen pitää tärkeänä, ja tämä vaikuttaa suoraan ihmisen valintoihin ja informaatioon, jota ihminen ottaa vastaan. Valinnat ja informaatio vaikuttavat ihmisen asenteisiin ja ennakkoluuluihin, ja näiden kautta kokemuksiin. Kokemukset synnyttävät tunteita, jotka puolestaan vaikuttavat voimakkaalla tavalla ihmisen mielikuvaan tietystä imagosta. Tunne on järkeä voimakkaampi, joten päätökset imagoon liittyen tehdään tunneperäisesti ja selitetään järjellä. (Rope & Methner 2001, 87; Rope & Vahvaselkä 1993, 67.)



Kuvio 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2001, 87)

Imagon kehittämiseen vaaditaan aina selkeä suunnitelma, jossa määritellään asianmukainen viestintä ja myönteinen toiminta. Näiden täytyy olla linjassa keskenään, jotta imagon kehittämissuunnitelma voi toimia oikealla tavalla. Koska imago rakentuu kuluttajien mielikuville yrityksestä tai kaupungista, imagon kehittämisessä pitäisi onnistua muuttamaan kyseisiä mielikuvia. Yrityksen viestinnän ja toiminnan tulee olla siis yhdenmukaiset, jotta imagoa pystytään kehittämään. palvelun ja toiminnan kokonaislaatu on imagon parantamisen kannalta tärkeä tekijä. (Grönroos 2009, 399–401.)

Imagon kehittämisessä on tärkeää selvittää imagon mahdollisen ongelman ydin. Jos ongelma on teknisessä tai toiminnallisessa laadussa, trendikäs mainoskampanja ei auta imagon kehittämisessä, vaan se tarkoittaa tuhlettua rahaa ja pitkällä aikavälillä imagon huononemista entistä enemmän. Bernstein (1985) toteaa imagon olevan todellisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että imago on kuva siitä, mitä todellisuudessa on olemassa. Liioja odotuksia tarjoava markkinointi ei anna oikeaa kuvaa todellisuudesta, ja silloin todelli-

suuden ja odotusten välillä on ristiriita, joka voi pahimmillaan johtaa asiakasmenetyksiin. (Grönroos 2009, 399–401.)

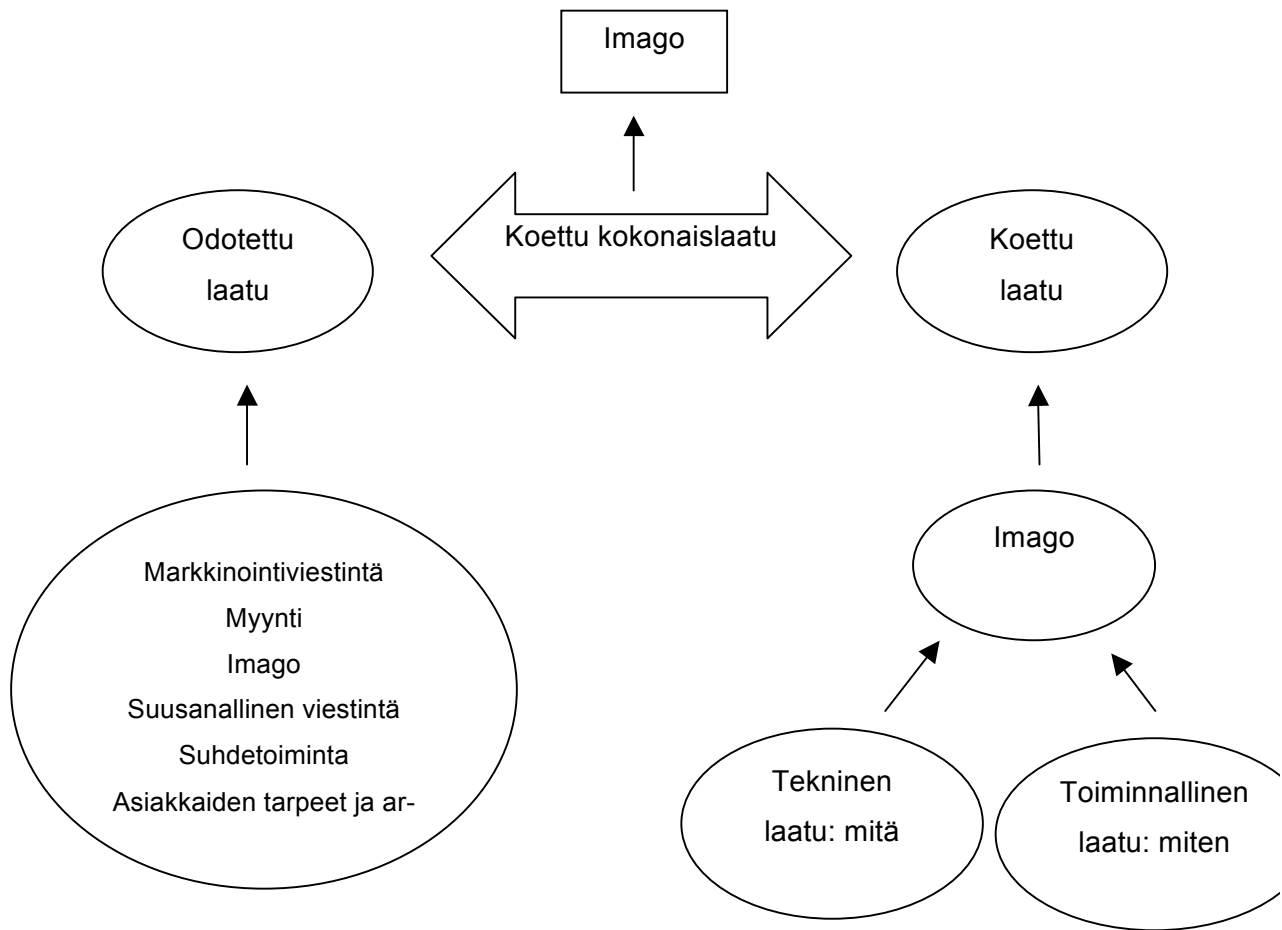
Rope ja Vahvaselkä esittävät kaksi eri strategiaa imagon kehittämiseen. Imagoa kehittäessä voidaan joko parantaa huonoja ominaisuuksia (heikkojen ominaisuuksien pelastaminen) tai vahvistaa jo olemassa olevia vahvuuksia (myyntivalttien luominen). Heikkojen ominaisuuksien pelastamisen ongelma on siinä, että ihmisten mielikuvat yrityksestä tai kaupungista ovat varsin muuttumattomia. Tästä syystä heikkoja ominaisuuksia on vaikeaa saada muuttumaan paremmaksi, ja sitä kautta myös muuttamaan ihmisten mielikuvia. Toinen strategia, myyntivalttien luominen, voi olla helpompi ratkaisu. Tässä strategiassa keskitytään parantamaan nykyistä profiilia eli vahvistetaan myyntivaltteja ja karsitaan heikkoja ominaisuuksia. Yrityksen tai kaupungin erilaistuminen eli yksilöityminen voi parantaa imagoa, ja täten mahdollistaa asiakas- tai asukasmäärien kasvun. (Rope & Vahvaselkä 1993, 86–87; Rope 2000, 200–201.)

### 2.3 Imagon merkitys

Imagolla on erinäisiä niin sanottuja tehtäviä, jotka liittyvät yrityksen tai kaupungin toimintaan. Imago kertoo asiakkaiden odotuksista – millaisena asiakkaat haluavat jonkun yrityksen tai kaupungin olevan. Tästä syystä positiivinen imago helpottaa muun muassa asiakkaisiin kohdistuvaa viestintää. Kielteinen imago toimii juuri päinvastaisella tavalla. Lisäksi hyvä imago on eräänlainen suoja kaupungille tai yritykselle. Mikäli yritys kohtaa ongelmia tai laatu kärsii, imago korjaa pienet ja joskus suuretkin virheet. Tähän ei kuitenkaan tule luottaa siinä mielessä, että antaisi organisaatiolle luvan vedota imagon suojaavaan voimaan. Imago kärsii, mikäli tekninen ja toiminnallinen laatu laahaa perässä pitkiä aikoja tai virheitä sattuu usein. (Grönroos 2009, 398–399.)

Imagoon liittyy olennaisesti koettu palvelun kokonaislaatu. Kuvio kolme havainnollistaa kokonaislaadun rakentumista. Asiakkaan odotettu laatu tietystä palvelusta on lähtöisin yrityksen tai kaupungin kaikesta toiminnasta sekä asiakkaan omista tarpeista ja arvoista. Koetun kokonaislaadun toinen puoli on koettu laatu. Koetun laadun ratkaisevat tekijät ovat tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa vuorovaikutuksen tuloksena. Toiminnallinen laatu ilmentää sitä, miten kyseinen palvelu toimitetaan asiakkaalle. Nämä kaksi laadun ulottuvuutta ovat merkittävässä asemassa yrityksen imagon kannalta. Mikäli asiakkaan koettu laatu ei vastaa odotettua laatua, koettu kokonaislaatu, ja näin ollen imago ei ole myönteinen asiakkaan mielessä. (Grönroos 2009; 100–102, 105–106.)





Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Boorstinin (1962) mukaan imagon tulee olla uskottava. Mikäli asiakkaiden on vaikea pitää imagoa realistisena, imago ei täytä tarkoitustaan. (Karvonen 1997, 83.) Imago on verrannollinen myös asiakkaiden kokemuksiin ja odotuksiin. Tästä seuraa teknisen ja toiminnallisen laadun tärkeys. Käytännössä jokainen kontakti yritykseen tai kaupunkiin parantaa tai heikentää imagoa. Positiivinen tai negatiivinen imago vaikuttaa myös työntekijöihin. Mitä myönteisempi ja selkeämpi imago on, sitä motivoituneimpia työntekijät ovat työssään sekä näkemyksessään organisaatiosta työpaikkana. (Grönroos 2009, 398–399.)

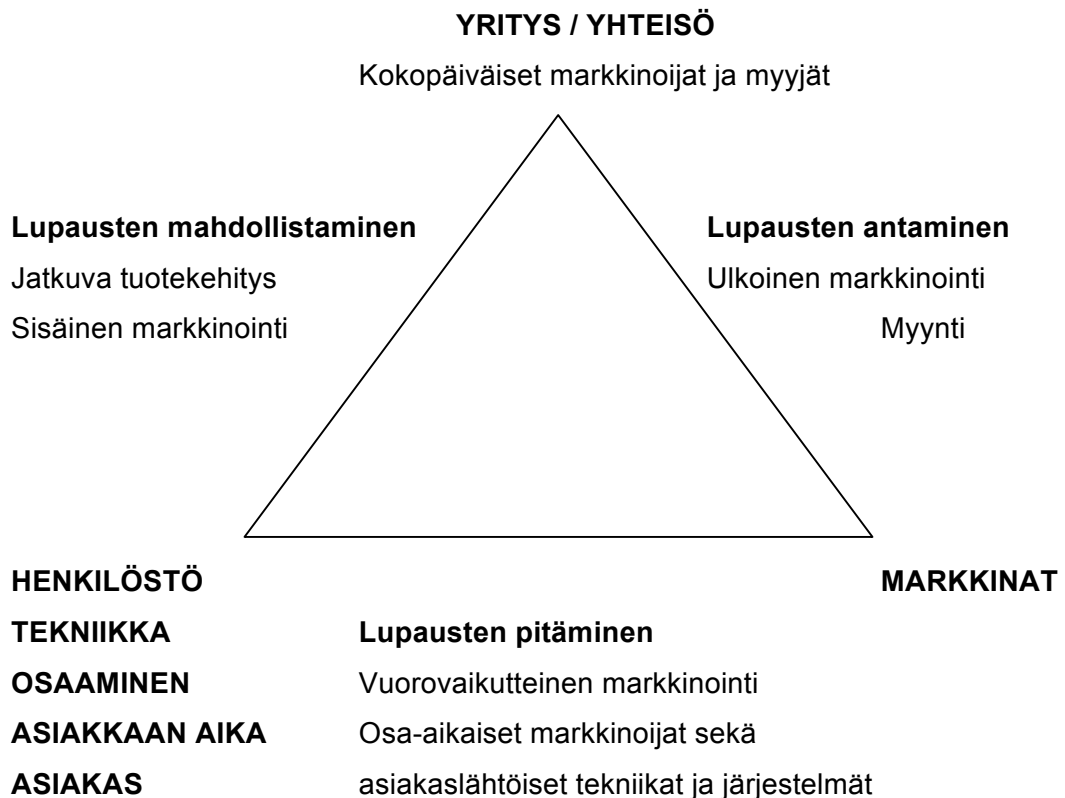
Imago on aina monitasoinen. Mielikuvat yhdestä työntekijästä yrityksessä vaikuttavat koko yrityksen imagoon ja päinvastoin. Tästä syystä on tärkeää, että henkilöstö on yrityksen imagon mukainen ja toimii imagoa kehittäväällä tavalla. Imagon merkitys liittyykin organisaatiotason toimintaan. Nähdäänkö yritys mielekkäänä työpaikkana? Kun yrityksen henkilöstö on motivoitunut ja toiminta sen mukaista, se lisää yrityksen imagon posi-

tiivisuutta, joka puolestaan vaikuttaa työmarkkinoihin. Näin ollen syntyy myönteinen vaikutuskehä. (Vuokko 2003, 104–105.)

## 2.4 Palvelun markkinointikolmio

Kuvio neljä selvittää palvelun markkinointikolmiota ja kuinka se toimii. Yritys tai yhteisö antaa lupauksia markkinasegmenteille eli asiakkaille. Lupausten antamiseen liittyy olennaisesti ulkoinen markkinointi, joka tarkoittaa lupausten markkinointia. Samalla yritys myy palveluprosessiin liittyviä tuote-elementtejä. Lupausten pitämisessä on kyse vuorovaikutteisesta markkinoinnista, joka tapahtuu yrityksen ja asiakkaiden välillä. Henkilöstö eli osa-aikaiset markkinoijat takaavat toiminnallaan lupausten pitämisen asiakkaille. Henkilöstöllä pitäisi olla ammattimainen käsitys siitä, kuinka asiakkaan aikaa hallitaan. Sisäisellä markkinoinnilla ja jatkuvalla tuotekehityksellä varmistetaan lupausten mahdollistaminen. (Grönroos 2009, 91–93.)

Markkinointikolmiota sovelletaan tässä työssä kaupunkiin. Kaupungin antamat lupaukset liittyen kansainvälisiin opiskelijoihin viittaavat välillisesti opiskeluun ja sen sujumiseen. Kuten kappaleessa 1.3 todettiin, Kuopion visio vuodelle 2020 on olla kansainvälistynyt yliopistokaupunki. Tämä tarkoittaa sitä, että kaupunki on resursoinut toimintaa tämän vision toteuttamiseksi lupausten mukaan. Tavoitteeseen pääsemiseksi kaupungin henkilöstön on osattava pitää lupaukset. Tähän liittyy myös asiakaslähtöisten tekniikoiden ja järjestelmien hallintatavat. (Kuopion kaupunki 2010, 26.)



Kuvio 4. Palvelun markkinointikolmio (Grönroos 2009, 91)

## 2.5 Kaupunkien imago

Kaupungin imago perustuu siihen, mitä väestö ajattelee kyseistä kaupungista, kuinka he kokevat sen, ja onko kaupungilla jotain erityistä tunnettavuutta. Kaupunki-imagoa, kuten henkilön imagoa, muovaa kaikki saatavilla oleva tieto kaupungista ja sen toiminnasta. Kaupunki-imagoon liittyy myös useasti jonkin symbolinen tekijä, josta kaupunki tunnetaan hyvin. Pariisi tunnetaan rakkauden kaupungina, jossa tuoksuu aina tuore patonki ja ihmiset pukeutuvat baskereihin Eiffel-tornin valvoessa kaupunkia. Kuopiossa on kieroja savolaisia, jotka syövät kalakukkoa Puijon tornin juurella. Kaupungin imago kehittyy ihmisen mielessä tunne-elämyksen kautta. Se perustuu koettuun fyysiseen ympäristöön, toimintoihin sekä niihin liittyviin ihmisiin. (Virtanen 1998, 9.)

Virtanen toteaa kirjassaan Kaupungin imago, että ihmiset tekevät kaupungin ja luovat sen hengen. Voimakas myönteinen kaupunki-imago tai –henki luo mahdollisuuksia parantaa ulkopaikkakuntalaisten mielikuvia kaupungista. Kaupunkilaisten osoittaessa vahvaa kotiseutuidentiteettiä kaupungin arvostus useimmiten kasvaa. Se, millaisena kaupunkilaiset näkevät asuinpaikkansa ja sen ympäristön, antaa myönteisen kuvan ulkopaikkakuntalaisille. Kaikesta huolimatta se ei riitä imagon myönteiseen rakentumiseen.

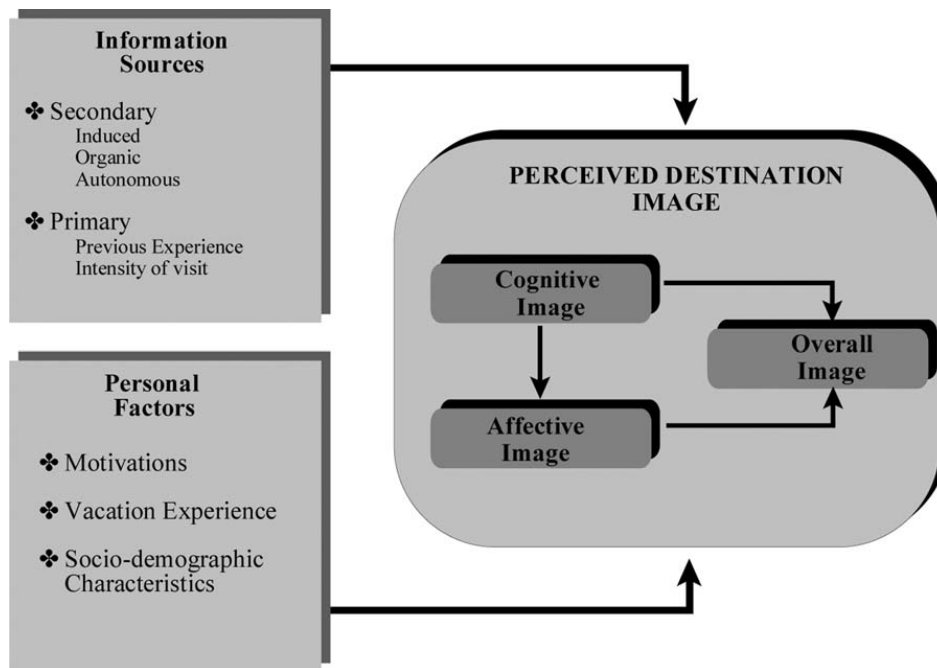
Kuten aikaisemmin mainittiin, tarvitaan oma mielikuva ja sen pohjalta kokemus, jotta voi määritellä itselleen, onko jollain kaupungilla hyvä vai huono imago. (Virtanen 1998; 8, 153.)

## 2.6 Kohdeimago

Stern ja Krakover (1993) ovat kehittäneet kaupunki-imagon kehitysmallin, jonka mukaan kognitiivinen eli looginen imago ja affektiivinen eli tunnetasoinen imago yhdessä muodostavat kaupungin kokonaisimagon. Gartnerin (1986) mukaan ihmisten käsitykset eri ominaisuuksista kohteessa muovaavat kohteen kokonaisimagoa. Vastaavasti Ahmed (1991) totesi, että on tärkeää määritellä kokonaisimagon ja muiden siihen liittyvien ominaisuuksien välinen suhde, jotta kohdeimagon taso voidaan hahmottaa. (Baloglu & McCleary 1999, 873.) Monissa tutkimuksissa kohdeimagoa ei ole määritelty selkeästi, vaikka sitä on käytetty empiirisessä yhteydessä hyvinkin laajasti. Kohdeimagon konseptuaalinen rakenne on myös heikosti määritelty. (Beerli & Martín 2004, 658.)

Beerli ja Martín kehittivät kohdeimagon muodostumismallin (kuvio 5), jossa he käsittelevät kohdeimagon muodostumiseen liittyviä osatekijöitä. Informaatiolähteet (information sources) vaikuttavat henkilön käsityksiin, ja tätä kautta muodostuu havaittu kohdeimago. Lähteitä on kahdenlaisia, ensisijaisia (primary) ja toissijaisia (secondary). Ensisijaiset lähteet liittyvät henkilön aiempiin kokemuksiin ja kohteessa vierailun intensiteettiin eli kuinka voimakkaasti kohde on vaikuttanut henkilöön. Toissijaiset informaatiolähteet viittaavat informaatiolähteen niin sanottuun luonteeseen. Lähteet voivat olla luonnonmukaisia tai tuotettuja, kuten luvussa 2.1.3 todettiin. Lähteen luonne voi olla myös autonominen tai itsenäinen. (Beerli & Martín 2004, 660–665.)

Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat osaltaan havaitun kohdeimagon syntyyn. Tekijöitä ovat henkilön motivaatio eri asioita kohtaan, lomakokemukset ja sosio-demografiset piirteet. Tässä työssä ei kuitenkaan käsitellä lomakokemuksia. Kognitiivinen imago vaikuttaa affektiiviseen imagoon ja ne yhdessä muodostavat kohteen kokonaisimagon. (Beerli & Martín 2004, 660–665.)



Kuvio 5. Kohdeimagon muodostumismalli (Beerli & Martín 2004, 660)

## 2.7 Kuopion imago

Kuopion kaupungin strategia vuoteen 2020 määrittelee Kuopion imagon rakentuvan Puijon, torin, luonnon ja savolaisuuden varaan. Viime vuosien aikana näiden neljän imagotekijöiden lisäksi Kuopion imagoon on lisätty yliopisto sekä Saaristokaupunki uusine asuinalueineen. Aivan kuten kaupungin kansainvälisyysohjelmassa mainitaan, Kuopiossa halutaan kansainvälinen tunnustettu yliopistokaupunki, jossa on korkeatasoista koulutusta. Kaupungin strategiassa mainitaan toimintatavat, joilla Kuopion imagoa saadaan yhä enemmän esille. Määrätietoinen markkinointi ja viestintä ovat tärkeimpiä työvälineitä. Nämä edesauttavat kaupungin kasvua sekä Kuopion-kuvan suunnitelmallista rakentumista. (Kuopion kaupunki 2010, 30.)

Savon Sanomien tekemän kuvakoosteen mukaan jääkiekkjoukkue KalPa (Kalevan Pallo) kuuluu Kuopion imagoon edellä mainittujen imagotekijöiden lisäksi (Savon Sanomat 2009.) Tästä voidaan olla montaa mieltä. Kaupungin viralliseen imagoon KalPa ei mitään todennäköisimmin tule koskaan kuulumaan.

Kaupungin imagoon vaikuttaa välillisesti myös sosio-demografiset tekijät sekä elinkeinorakenne. Kuopio on yhdeksänneksi suurin kaupunki Suomessa ja kaupungissa asuu noin 97 000 asukasta. Väestön keski-ikä on noin 40 vuotta ja asukkaista 52 % on naisia. (Kuopion kaupunki 2010b.) Kuopio on teknologian keskus, jossa on edelläkävijämäistä

osaamista niin teollisuudessa kuin palvelualallakin. Kuopion kaupunki tarjoaa myös yrityksille kartoituspalvelua yrityksen edistymiseen. (Kuopion kaupunki 2011).

Kaupungin kesäharjoittelija Mikko Luoto (2009) käsittelee kaupungille tekemässään raportissaan Kuopion imagoa opiskelijan näkökulmasta. Opiskelijajärjestöiden ja opiskelijoiden mielestä Kuopio ei ole opiskelijaystävällinen kaupunki eikä kaupunkia koeta opiskelijakaupunkina. Luodon raportin mukaan kaupungin tulisi entistä enemmän panostaa sekä opiskelijakaupunki-imagoon että opiskelijaystävällisyyteen. Raportissa mainitaan kehittämiskohteet, jotka parantaisivat Kuopion imagoa opiskelijoiden parissa. Kaupungin strategiassa mainitun kasvun kannalta on tärkeää, että opiskelijat kokevat olevansa tervetulleita kaupunkiin. Tällä on suuri vaikutus siihen, jääkö opiskelija paikkakunnalle opiskelujen jälkeen. (Luoto 2009.)

### 3 KULTTUURI

#### 3.1 Kulttuurin määritelmiä

Geert Hofstede (1980) määrittelee kulttuurin seuraavasti: ”Kulttuuri on mielen kollektiivista ohjelmointia, joka erottaa yhden ihmisryhmän toisesta” (Lewis 1996, 19). Fred Plog ja Daniel G. Bates ovat samoilla linjoilla Hofsteden kanssa. He toteavat, että ”kulttuuri on yhteisten uskomusten, arvojen, tapojen, käytöksen ja tuotteiden järjestelmä, jota yhteisön jäsenet käyttävät vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja joka välittyy sukupolvesta toiseen oppimalla”. (Frisk & Tulkki 2005, 6.) Kulttuurikeskustelija ja ulkomaankirjeenvaihtaja Erkki Toivanen totesi 22.10.2008 Kuopiossa pitämällään luennolla, että emme synny suomalaisiksi tai saksalaisiksi, vaan meidät aivopestään tiettyyn kulttuuriin (Toivanen 2008). Tampereen yliopiston apulaisprofessori Liisa Tiittula yksinkertaistaa hieman kulttuuria. Tiittulan mukaan se on itsestäänselvyyksien järjestelmä, joka jakaa ryhmät. Järjestelmän ymmärretään olevan olemassa silloin, kun tulee ristiriita toisen järjestelmän, kulttuurin, kanssa. (Tiittula 1999, 33.)

Konsultti John Mole kuvailee kulttuurin olevan eräänlainen spiraali, jonka keskiössä on kulttuurin hitaimmin muuttuvat tekijät, kuten arvot, normit ja uskomukset. Mitä ulommas spiraalilla tullaan, tekijät ovat muuttuvaisempia. Näitä ovat esimerkiksi teknologia, saavutukset ja maailman hallinta. Mole jatkaa kulttuurin määrittelyä. Kulttuuri yhdistää ihmiset samojen arvojen ja ajatusten avulla yhteisen tavoitteen hyväksi. (Mole 2004, 19–20.)

#### 3.2 Kulttuurien välinen viestintä

Kulttuurien välinen viestintä tarkoittaa siis kahden eri kulttuurista tulevan henkilön välistä viestintää. Viestintä voi olla haastavaa, sillä kulttuuri muokkaa ihmisten tapaa kommunikoida, reagoida ja suhtautua eri tilanteisiin sekä ihmisiin. Kulttuuri on tapa elää, ja se muokkaa elämän kaikkia osa-alueita. Aina, kun kaksi eri kulttuurista tulevaa ihmistä kommunikoivat keskenään, kaksi eri kulttuuria kohtaa ja ovat kosketuksissa. (Samovar & Porter 2001, 2-3.) On kuitenkin muistettava, että kulttuuri sinänsä ei ole yksilö. Kulttuurit eivät kommunikoi keskenään. Näin ollen kulttuurin edustajilla on suuri osa kulttuurin välittämisessä toisen kulttuurin edustajalle. Kulttuurien välinen viestintä on aina siis ihmisten välistä kommunikointia. (Scollon & Scollon 2001, 138.)

Kulttuuria on kirjallisuudessa verrattu myös jäävuoreen. Jäävuoren huipulla on näkyvä osa eli kulttuurilliset piirteet, jotka ovat selkeimmin erotettavissa kuten vaatetus, ruoka,

puhuttu kieli ja käytöstavat. Nämä kaikki ovat ominaispiirteitä tietyille kulttuurille, mutta pinnan alla on suurin osa kulttuurillisista piirteistä. Näitä, monesti jopa tiedostamattomia piirteitä, ovat esimerkiksi uskomukset, normit, arvot ja viestintätyyli. Monesti kulttuurin jäsenet eivät itse tiedosta kyseisiä piirteitä, koska ne ovat niin sanotusti alitajunnaisia. (Salo-Lee, Malmberg & Halinoja 1996, 7.)

### 3.3 Viestinnän haasteita

Kulttuurien välistä viestintää voi hankaloittaa lukuisat tekijät. LaRay M. Barna (1997) on listannut kuusi merkittävää häiritsevää tekijää kulttuurien välisessä viestinnässä. Ensimmäinen on jännittyneisyys. Kommunikaatio kahden eri kulttuurista tulevan välillä voi olla sujuvaa vaikka toinen kokisi levottomuutta hänelle uudessa tilanteessa. Usein tällaisissa tilanteissa uuden kulttuurin kanssa tekemisissä oleva ihminen aliarvioi itseään, koska uusi tilanne ja kulttuuri saavat hänet varuilleen. Toiseksi Barna listaa samanlaisuuden oletamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilö olettaa toimintojen olevan samanlaisia tai jopa samoja kahden eri kulttuurin välillä. Ristiriita olettamisessa toimii myös toisinpäin. Tällainen oletaminen tulee esille esimerkiksi tunteiden osoittamisessa. Jos henkilö ei tiedä kuinka toimia tilanteessa, hän ylireagoi tai hänen ajatellaan olevan kylmä ihminen. Kolmas tekijä on etnosentrisyys. Etnosentrisyys tarkoittaa sitä, että henkilö pitää omaa kulttuuria kaikkia muita kulttuureja parempana ja arvostelee uuden kulttuurin tapoja omaan kulttuuriin peilaten. Tämä tekijä voi helposti johtaa ”me” ja ”muut” – ajattelutapaan, joka on väheksyvää ja jossain tapauksissa myös alentavaa. Tällainen ajattelutapa rajoittaa suuresti kulttuurien välistä viestintää. (Jandt 1998, 50–56.)

Neljäntenä häiriötekijänä ovat stereotypiat ja ennakkoluuloisuuden kokeminen. Stereotypialla tarkoitetaan positiivista tai negatiivista yleistystä tietyn ryhmän yksilöihin kohdistuen. Molemmat häiriötekijät hidastavat kommunikaatiota ja toisinaan myös johtavat väärin olettamuksiin tai käsityksiin. Ennakkoluuloisuus viittaa epäloogiseen vastenmielisyyteen tai jopa vihaan tiettyä uskontoa, rotua tai ryhmää kohtaan. Ihmisillä ei katsota olevan omia aikaansaannoksia, vaan heitä tuomitaan ryhmään kuulumisen perusteella. Pahimmissa tapauksissa stereotypiat ja ennakkoluuloisuus saavat aikaan rasismia, josta on olemassa monia erilaisia muotoja. (Jandt 1998, 70–79.) Stereotyyppien avulla ihminen luokittelee ympärillä olevaa maailmaansa. Tämä prosessi auttaa hahmottamaan uutta tietoa vanhan rinnalla, mutta se myös toimii negatiivisesti. Luokittelu rajoittaa yksilön maailmaa ja useimmiten estää uuden tiedon ja kokemusten saamisen vahvan stereotypian takia. Stereotypiat vaikuttavat ajattelutapaan ja definioivat eli määrittelevät ihmisen arvon. Yleistyksistä eroon pääseminen on aikaa vievä prosessi. Stereotyyppien



purkamiseen vaaditaan paljon dialogia, vuorovaikutusta ja yhteisiä kokemuksia stereotypian niin sanotun edustajan kanssa. (Lahti 2008, 45–46.)

Viidentenä Barna mainitsee non-verbaalisen väärinkäsityksen. Tästä yleisimpänä tekijänä ovat käsimerkit ja kehonkieli. Non-verbaalinen kommunikaatio ei ole universaalista niin kuin yleisesti ajatellaan, vaan sillä voidaan saada aikaan paljon hämmennystä ja epämuukavia tilanteita niin itselle kuin muillekin. Tästä syystä uudessa kulttuurissa on syytä olla varuillaan. Esimerkiksi bisnesneuvotteluissa jotkut kehonkielen merkit voidaan tulkita loukkaavina ja äärimmäisissä tapauksissa neuvottelut päättyvät ajattelemattomuuteen. Kuudes häiriötekijä kulttuurien välisessä viestinnässä on puhuttu kieli. Kieli itsessään tuo lukuisia haasteita kommunikaatioon. Kun puhutaan eri kieltä, kääntäminen on aina kriittistä mutta samalla epätäydellistä. Kääntämisen vaikeus tulee esille siinä, että kielissä on eroavaisuuksia struktuurallisesti, kielellisesti, idiomaattisesti sekä konseptuaalisesti. (Jandt 1998; 103–104, 143–145.)

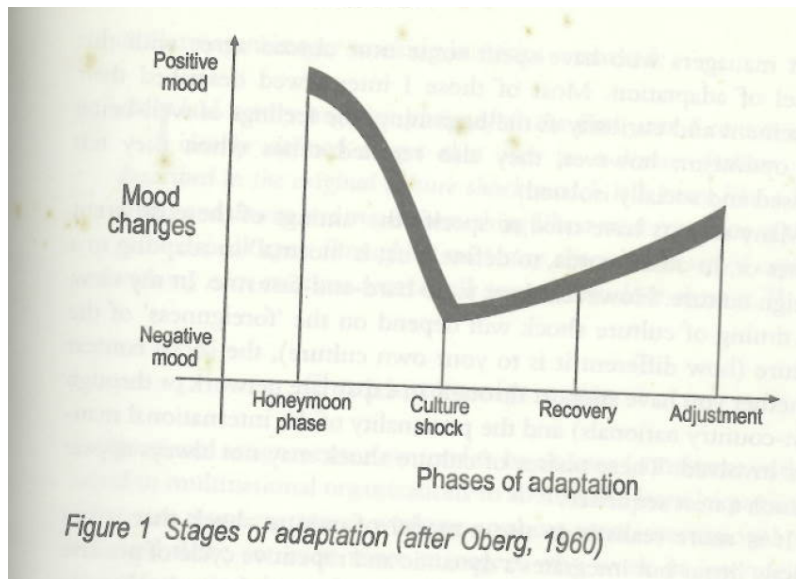
### 3.4 Kulttuurisokki

Uuden kulttuurin kohtaaminen tuo aina mukanaan uusia tapoja, ajattelu- ja käyttäytymismalleja. Kun asuu uudessa kulttuurissa pidempään, kulttuurisokki on todennäköinen. Kulttuurisokki voi olla lievä tai raskas ja aikaa vievä prosessi. Uuteen kulttuuriin sopeutuminen voi kestää pitkään, koska kulttuurierot voivat olla hyvinkin suuret eri maiden välillä, ja suhtautuminen eroihin riippuu henkilön arvoista ja ajattelutavasta.

Kulttuurisokilla tarkoitetaan stressitilaa, joka johtuu uudessa kulttuurissa asumisesta. Stressitilaa kuvataan myös termillä kulttuurientörmäys, joka helpottaa ymmärtämään prosessin syntyperää. Kulttuurisokki liittyy useimmiten uudessa kulttuurissa asumiseen, mutta yhtä lailla henkilö voi saada sokin tullessaan takaisin omaan kotimaahansa. Kulttuurisokkia määrittelee myös se, onko uusi kulttuuri tai maa täysin vieras. Uudesta kulttuurista johtuva sokki on siis prosessi, joka voi kestää useitakin kuukausia, ja se jaetaan yleisesti neljään eri vaiheeseen. (Aro 1998, 18.)

Sokki alkaa, kun henkilö saapuu vieraaseen maahan. Ensimmäisessä vaiheessa on hyvin yleistä, että henkilö on innoissaan kaikesta uudesta, ja uudesta kulttuurista ei ole mitään kielteistä sanottavaa. Ensimmäistä vaihetta on kutsuttu myös kuherruskuukaudeksi, jolloin kaikki on hyvin. Vaihe kestää yleensä muutamista päivistä viikkoihin, jonka jälkeen se muuttuu hyvinkin nopeasti. Toinen vaihe muuttaa henkilön suhtautumisen uuteen kulttuuriin, ja monet asiat koetaan vaikeina sekä vastenmielisinä. Tässä vaiheessa hankaluudet viittaavat mahdollisiin viestintävaikeuksiin. Kulttuurisokin toinen vaihe on epämukavuuden vaihe, joka voi johtaa jopa vieraiden tapojen, ihmisten ja tilanteiden välttämiseen. Toisen vaiheen kesto riippuu henkilöstä itsestään. Epämukavuuden vaiheesta selviäminen määrittelee pitkälti sen, kuinka henkilö kokee uuden kulttuurin. Kulttuurierot on huomattavassa roolissa, koska henkilö itse huomaa eroja kotimaansa ja uuden kulttuurin välillä. (Aro 1998, 20–27.)

Kulttuurisokin kolmas vaihe on toipuminen. Tässä vaiheessa henkilö oppii hyväksymään uuden kulttuurin tapoja ja ajattelumaailmaa. (Aro 1998, 19.) On myös tärkeää tiedostaa, että kulttuurisokki on eräänlainen ongelma, joka pitäisi ratkaista. Stressitila alkaa helpottaa. Kolmanteen vaiheeseen liittyvät kompromissit, jotka ovat odotusten ja todellisuuden tulosta. (Marx 2001, 8.) Neljäs vaihe on sopeutuminen. Tätä vaihetta kuvaa asennemuutos, jonka kulttuurisokin prosessi on saanut aikaan. Viimeisessä vaiheessa henkilö pyrkii elämäänsä uuden kulttuurin mukaisesti kuitenkin unohtamatta omaa taustaansa. Sopeutumisessa on olemassa omat riskinsä, jotka tulee tiedostaa. Suurin riskeistä on oman kulttuuri-identiteetin, omien arvojen ja tapojen korvaaminen uuden kulttuurin tavoilla ja arvoilla. Tällainen going native- suhtautumistapa vaikeuttaa eri kulttuureista lähtöisin olevien henkilöiden keskinäistä samaistumista. (Aro 1998, 39–41.)



Kuvio 6. Mukautumisen vaiheet Obergin (1960) mukaan (Marx 2001, 9)

### 3.5 Erilaisuuden kokeminen ja suvaitsevaisuus

Kulttuurien erilaisten piirteiden takia, ihmiset kokevat asiat ja tapahtumat eri tavoin. Ihmisillä eri kulttuureista on erilaiset arvomaailmat, joiden pohjalta he toimivat. Tämä saa aikaan erilaisuutta. Erilaisuuden kokeminen voi olla mieltä avartavaa, uusien kokemusten saamista tai totaalisen uuvuttavaa. Kaikki riippuu siitä, kuinka yksilö hahmottaa ympäröivän maailman ja sen eri kulttuurit. Erilaisuuden kokemiseen liittyy läheisesti suvaitsevaisuus. Suvaitsevaisuudella tarkoitetaan toisen, erilaisen aitoa kunnioitusta. Toisen ihmisen toiseuden aito hyväksyminen ja hänen intressien arvostus ovat suvaitsevaisuuden kannalta todella merkittäviä tekijöitä. (Pitkänen 1997, 68–69.) Kirjeenvaihtaja Erkki Toivanen viittasi luennollaan myös kulttuurieroihin. Ihmisinä kaikki ovat samanlaisia, mutta ihmisten sisäinen rakenne on se, joka tekee eron suomalaisen ja kiinalaisen välillä. (Toivanen 2008.)

Erinäisten tekijöiden summana voidaan katsoa ajattelutavan olevan avain suvaitsevaisuuteen. Singularistinen ajattelutapa on yhden ainoan oikean elämäntavan ja arvomaailman huomioimista. Tällainen käsitys johtuu useimmiten tietämättömyydestä. Mikäli yksilö ajattelee kovin rajallisesti tai ei tunne muita kulttuureita, hänen on helppo sanoa, että jokin kulttuuri on ainoa oikea. Singularistinen ajattelutapa koituu ongelmalliseksi melko nopeasti, koska se on ristiriidassa universaalin tasa-arvoperiaatteen kanssa. Singularistisen ajattelutavan vastakohta on relativistinen ajattelumalli. Tällainen ajattelu hyväksyy kaiken. Relativisti joutuu hyväksymään niin oikean kuin väärän ajattelutavan, ja näin ollen myös suvaitsemattomuuden itseään kohtaan. Kyseinen ajattelutapa on kuitenkin loppujen lopuksi kestävä, koska ihmisen on pakko tukeutua johonkin. Ratkai-

suksi ajattelutapaan on pluralismi eli moniarvoisuus. Pluralismissa on kyse kulttuurien samanarvoisuudesta ja kulttuurien monimuotoisuuden hyväksymisestä. Vähemmistö-kulttuurien halutaan siis toimivan yhdessä valtakulttuurin kanssa säilyttäen erinäiset kulttuuripiirteet. (Pitkänen 1997, 68–72.)

### 3.6 Diversiteetti

Kulttuuridiversiteetti on laajasti tutkittu aihe. Diversiteettiä on tutkittu monien eri mittareiden avulla. Klassinen esimerkki on aikakäsitys – kuinka tietyn kulttuurin edustajat suhtautuvat aikaan. Ajan mittareita on myös kahdenlaisia. Aikadimensio viittaa siihen kuinka pitkällä aikavälillä asioita odotetaan tapahtuvan, nyt heti vai ajan kuluessa. Ajan toinen mittari on se, kuinka täsmällisiä kulttuurin edustajat ovat ajan suhteen tai kuinka tärkeä arvo aika itsessään on. Aikakäsitys ilmenee esimerkiksi siinä kuinka pitäviä aikataulut on. Diversiteettiä kuvataan lisäksi muilla tekijöillä kuten tavoilla, arvoperustalla ja kulttuurisilla normeilla. (Lahti 2008, 85.)

#### 3.6.1 Aikakäsitys

Moniaikaisissa eli polykronisissa kulttuureissa aika on suhteellinen käsite. Vaikka henkilö olisi tunnin myöhässä, hän ei välttämättä reagoi asiaan millään tavalla tai pahoittele asiaa. Kokousaikataulut ovat löysiä ja suunnitelmista voidaan poiketa. On hyväksyttävää, jos henkilö on puolikin tuntia myöhässä. Tiukkoja aikatauluja ei suosita. Ne tuottavat vain lisäongelmia ja turhautumista. Myöhästymisestä saatetaan mainita, mutta se ei ole niin tärkeää. Polykronisissa kulttuureissa aika on uudistuvaa ja ihmisten hallinnan ulkopuolella. Näissä kulttuureissa yleisiä piirteitä ovat joustavuus, ihmiskeskeisyys sekä monien asioiden hoitaminen yhtäaikaaisesti. Tutkimusten mukaan kreikkalaiset, kiinalaiset, espanjalaiset, latinalais-amerikkalaiset ja afrikkalaiset edustavat polykronista kulttuuria. (Salo-Lee ym. 1996, 60–63.)

Yksiaikaisissa eli monokronisissa kulttuureissa aika on niin sanotusti rahaa. Aika on lineaarista ja sillä on suuri merkitys yksiaikaisissa kulttuureissa. Tiukat minuuttiaikataulut ovat hyvä esimerkki tästä kulttuurista. Kokouksissa käsitellään ennalta sovitut aiheet ja muutoksiin on vähän varaa. Monokronisissa kulttuureissa keskitytään tekemään yksi asia kerrallaan ja tehtäväkeskeisyys ilmentää toimintaa kulttuureja. Yksiaikaisiin kulttuureihin luetaan britit, amerikkalaiset, saksalaiset, sveitsiläiset ja skandinaavit. (Salo-Lee ym. 1996, 60–63.)

### 3.6.2 High-context vs. low-context -kulttuurit

Kulttuurieroissa on huomattavissa myös kaksinjaottelu riippuen kontekstista. Jaottelu riippuu kielellisistä, arvoperusteisista ja kulttuurisista eroavaisuuksista. Kulttuurit jaetaan useimmiten high-context -kulttuuriin ja low-context -kulttuuriin. High-context -kulttuuri tarkoittaa käytännössä sitä, että kulttuurin viestinnässä ihmissuhteiden merkitys ja konteksti tulee voimakkaasti esille. Informaatio välittyy vain osin kielellisesti. High-context -kulttuureissa, joihin lukeutuu aasialaiset, latinalaiset ja arabialaiset kulttuurit, suuri osa tietoa välitetään kehon kielellä, non-verbaalisesti tai vuorovaikutustilanteen eri tekijöiden avulla. Low-context -kulttuurit, jotka ovat E. T. Hallin (1972) mukaan saksalainen, amerikkalainen, sveitsiläinen, ja skandinaaviset kulttuurit, painottavat kielellistä viestintää. Low-context -kulttuurin edustajat odottavat, että toinen ihminen sanoo mitä tarkoittaa. Non-verbaalisella viestinnällä ei ole low-context -kulttuurissa niin paljon merkitystä kuin high context -kulttuurissa. (Salo-Lee ym. 1996, 58–60.)

### 3.6.3 Tilan käyttö

Kulttuureissa on havaittavissa myös eroja ihmisten tilan käytön ja toisen kosketuksen suhteen. Yksilökulttuureissa etäisyydet ihmisten välillä on pidemmät kuin yhteisökulttuureissa. Vastakkaisesti yhteisökulttuurin edustajat ovat lähellä toisiaan ja heillä on tutkimusten mukaan suurempi koskettamisen tarve kuin yksilökulttuurin edustajilla. Myös ilmastolla on todettu olevan merkitystä etäisyyksiin ja kosketteluun. Viileässä tai kylmässä ilmastossa sijaitsevien kulttuurien edustajat ovat melko kaukana toisistaan. Lämpimissä maissa ihmiset viihtyvät lähempänä toisiaan ja vuorovaikutuksessa on mukana enemmän kosketusta kuin yksilökulttuurien edustajilla. Nämä erot voivat saada aikaan paljon väärinymmärrettyjä tilanteita, mikäli ihmiset eivät ole tietoisia eri kulttuurien tavoista. Esimerkiksi espanjalainen henkilö voi loukkaantua syvästi, kun suomalainen ystävä tarjoaa kättä tervehdykseksi. Tällainen toiminta koetaan kylmänä, ylimielisenä tai varautuneena. (Salo-Lee ym. 1996, 63–67.)

### 3.6.4 Yksilöllisyys vs. kollektiivisuus

Individualismia ja kollektivismia on käytetty usein mittarina, kun kulttuurienvälistä vuorovaikutusta on tutkittu. Tutkimusten mukaan noin 70 prosenttia maailman ihmisistä elää kollektivistisessä kulttuurissa. Kollektiivisuus on vallalla Aasiassa, Afrikassa, Etelä- ja Keski-Amerikassa sekä Etelä-Euroopassa. Näissä maissa vietetään paljon aikaa perheen tai suuren ystäväjoukon kanssa ja ajatellaan ryhmän etua. Länsimaissa on hyvin

helppo ajatella, että kollektiiviset maat, jotka usein ovat myös kehitysmaita, seuraavat länsimaiden esimerkkiä yksilöllisyydessä. Näin tuskin tulee käymään kaikissa maailman maissa, koska kollektiivinen toimintamalli on ollut ideaalina pidetty malli kyseistä kulttuuria edustavissa maissa jo vuosikymmeniä. Kollektiivisessa kulttuurissa kunnia kuuluu aina ryhmälle. Samoin myös epäonnistumisessa, vaikka sen olisi saanut aikaan vain yksi ihminen ryhmästä. Kollektivistisissä maissa on tavallista, että sukulaiset työskentelevät samassa yrityksessä. Tällainen toimintatapa liittyy läheisestä huolehtimiseen, joka on kollektivistisessä kulttuurissa hyvin olennainen tekijä. (Vartia 2008, 125–135.)

Yksilöllinen kulttuuri on etenkin länsimaiden toimintatapaa muokkaava kulttuuri. Yksilöllä on omat tavoitteensa eikä siinä oteta huomioon yhteisön tavoitteita kuten kollektiivisessa ajattelussa. Yksilöllisyys eli individualismi on globaali ajattelutapa, joka valtaa alaa myös kollektiivisissa maissa. Yksilökulttuurissa ihmistä arvostetaan saavutustensa mukaan ja epäonnistuminen koskee vain yksilöä itseään. Tälle kulttuurille on varsin ominaista itsensä toteuttamisen halu. (Vartia 2008, 125–135.)

Molemmissa kulttuureissa on nähtävissä myös vastakkaista ajattelutapaa, koska kumpikaan kulttuuri ei ole niin sanotusti yleispätevä. Vallalla oleva kulttuuri määrittäänsikin siten, kumpi ajattelutapa on yleisempi maassa. (Vartia 2008, 126.) Molempien kulttuurien edustajat ovat kuitenkin yksilöitä, joilla on omanlainen ajattelumaailma. Tästä syystä olisikin tärkeää arvostaa molempia kulttuureita ja heidän edustajiaan ihmisinä.

## 4 TUTKIMUS

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä käsittelee tutkimuksia, joissa aineisto on numeerisesti mitattavissa. Tällaista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aiemmat teoriat ja käsitteiden määrittely ovat tärkeässä asemassa. Tutkimuksen aineisto on tilastollisesti käsiteltävässä muodossa, koska kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään tilastollisesti analysoiden. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset analysoidaan myös prosentuaalisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136.) Päädyin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään, koska tutkimuksessa haluttiin saada mahdollisimman monen opiskelijan mielipide Kuopion imagosta, ja tutkimukseen käytettävät resurssit olivat rajalliset.

Tutkimuksen aineiston keräämisessä käytetään avoimia, strukturoituja tai puolistrukturoituja kysymyksiä sisältävää kyselylomaketta. Nykyään aineistonkeruu tapahtuu useimmiten Internetissä. Tällainen käytäntö on nopea tapa saada suurikin aineisto kaasaan. Tätä varten on kehitetty monia kyselyohjelmia, joilla tulokset saadaan valmiiksi helposti luettavaan muotoon. Internetissä toteutetussa kyselyssä ongelmana on vastausten tarkkuus sekä väärinkäsityksen mahdollisuus. Tuloksia haittaa se, jos vastaajat eivät ota kysymyksiä tosissaan. Tämä vääristää vastauksia. (Heikkilä 2008; 18, 69–70.)

### 4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus on kätevä ja nopea tapa saada tietoa tutkittavien henkilöiden ajatuksista, kokemuksista ja havainnoista (Juholin 2009, 359). Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee muistaa kokonaisuus. Lomakkeen tulee olla jäsennelty ja sen tulee edetä loogisesti. Alkuun on hyvä sijoittaa helppoja ja mielenkiintoisia kysymyksiä, jotta vastaajat innostuvat vastaamaan kyselyyn. Kyselyn pituus vaikuttaa myös vastausintoon. Mikäli kysely on kovinkin pitkä, eivät vastaajat jaksa vastata kaikki kysymyksiin tai jättävät vastaamisen kesken. (Heikkilä 2008, 48–49.)

Tutkimuslomake koostui 18 kysymyksestä, joista kuusi kysymystä koski vastaajan taustatietoja. Kyselyssä oli kolme avointa kysymystä, jotka kaikki käsittelivät opiskelijoiden mielikuvia Kuopion imagosta. Kysymyksistä yhdeksän oli monivalintakysymystä. Monivalintakysymysten yhteydessä oli vaihtoehto, johon vastaaja pystyi tuomaan mielipiteensä esille, mikäli samansuuntaista vastausvaihtoehtoa ei ollut. Suoranaisesti ima-

goon liittyviä kysymyksiä oli viisi. Loput seitsemän kysymystä liittyivät opiskelijan kokemuksiin Kuopiossa asumisesta ja parannusehdotuksiin. Kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua 20 euron S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Tämän odotettiin lisäävän kyselyn vastausprosenttia. Kyselyyn vastanneista 70 % osallistui arvontaan.

#### 4.3 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen muodossa Typala-ohjelmalla Internetissä. Kysely kirjoitettiin Microsoft Office Word -ohjelmalla, jonka jälkeen kysely testattiin viidellä henkilöllä. Testauksen jälkeen kyselyä muokattiin sopivammaksi. Kyselyn luominen Typalaan oli vaivatonta ja joustavaa. Kyselyn julkaisu Internetissä viivästyi minusta riippumattomista syistä. Lähetin tiedon kyselystä Itä-Suomen Yliopiston sekä Savonia-ammattikorkeakoulun kansainvälisten asioiden sihteereille, jotka välittivät viestin ulkomaalaisille tutkinto-opiskelijoille. Tämä oli ainut keino tavoittaa mahdollisimman moni opiskelijoista, koska henkilötietolain mukaan koulut eivät saa luovuttaa yhteystietoja opiskelijoista.

Vastausaikaa opiskelijoille annettiin yhdeksän päivää. Vastauksia tuli  $n=60$ , joten vastausprosentti oli 16,6 prosenttia. Jo ennen tutkimusta tiesin, etten millään saisi kaikkia ulkomaalaisia opiskelijoita vastaamaan. Pyysin kansainvälisten asioiden sihteereitä lähettämään yhden muistutusviestin opiskelijoille. Lisäksi kävi ilmi, että muutamat vaihtoopiskelijat olivat vastanneet kyselyyn. Tällä ei kuitenkaan ole kovinkaan suurta merkitystä, koska heidän näkemyksensä Kuopiosta on aika lailla samansuuntainen kuin tutkinto-opiskelijoiden. Tulosten analysointi toteutettiin Microsoft Office Excel -ohjelmalla. Analysoinnin aikana ilmeni, ettei kaikki vastaajista olleet vastanneet kaikkiin vastauksiin, joten tuloksissa on pieniä heittoja tämän suhteen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohteena on aina perusjoukko, joka muodostuu kaikista havaintoyksiköistä. Koska perusjoukkoa on lähes mahdoton tutkia kokonaisuudessaan, perusjoukosta otetaan otos, joka tarkoittaa perusjoukkoa edustava pienoiskuvaa. Otoksesta saadut tulokset edustavat perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 33.) Kuopiossa on 362 ulkomaalaista tutkinto-opiskelijaa, joista 215 on yliopistolla ja 147 opiskelee ammattikorkeakoulussa. Tutkimuksen perusjoukko on siis 362 tutkinto-opiskelijaa. Otoskoko oli loppujen lopuksi  $n=60$ .



#### 4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen päätarkoitus on selvittää vastaus tutkimuskysymyksiin. Tämä vastaa tutkimuksen validiteetista eli pätevydestä. Validiteetissa on kyse johdonmukaisen virheen puuttumisesta. Validiteettiin liittyy myös virheitä tutkimuksessa. Kyselytutkimuksessa todennäköinen virhe on se, että vastaaja antaa virheellistä tietoa. Vastaaja antaa virheellisen vastauksen joko tahallaan tai hän ei jaksaa keskittyä miettimään parasta mahdollista vaihtoehtoa. Reliabiliteetilla kuvataan tulosten tarkkuutta. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan kykyä tuottaa ei-satunnaisia tutkimustuloksia. Systemaattiset virheet laskevat tutkimuksen pätevyyttä sekä luotettavuutta. (Heikkilä 2008; 29–30, 186–187.)

Tässä tutkimuksen reliabiliteetti tulee esiin siinä, että tutkimuksen otoskoko oli suhteellisen hyvä ja toistettavuus on mielestäni tehtävissä, kun halutaan tutkia eri ihmisten mielikuvia tietystä imagosta. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan samalla perusjoukolla, tuloksissa voisi olla eroja, koska ihmisten mielikuvat muuttuvat. Vastaavasti tutkimuksen validiteetti osoittautuu siinä, että kyselyssä onnistuttiin mittaamaan juuri sitä, mitä tavoitteisiin oli kirjattu. Kyselylomake suunniteltiin sen mukaisesti, että lomakkeen alussa oli helppoja monivalintakysymyksiä. Kyselyn keskivaiheilla oli avoimet kysymykset imagosta, jotka vaativat opiskelijoilta enemmän pohdintaa. Lopussa oli lisää monivalintakysymyksiä, joissa opiskelijat saivat antaa omia mielipiteitään eri asioista. Kyselyn rakenteella haluttiin lisätä tutkimuksen validiteettia. Virhemahdollisuutta pyrittiin pienentämään kysymysten selkeillä ilmaisuilla ja esimerkeillä. Tutkimuksen otoskoko ja validiteettiin liittyen kyselyyn liitettiin arvonta, jonka odotettiin lisäävän opiskelijoiden vastausintoa. Arvonta osoittautui toimivaksi ratkaisuksi, koska kyselyyn vastanneista 70 % osallistui arvontaan.

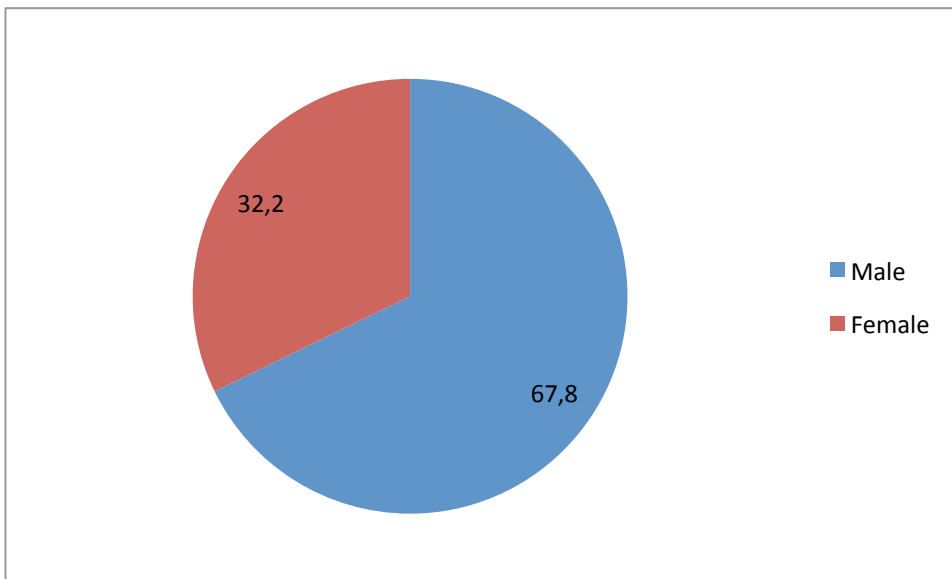
Tutkimustulokset olisivat todennäköisesti olleet hieman erilaiset, jos tutkimukseen olisi otettu vaihto-opiskelijat mukaan. Vaihto-opiskelijoiden Kuopiossa oloaika on huomattavasti lyhyempi kuin tutkinto-opiskelijoiden, joten vaihto-opiskelijoiden sopeutumisvaihe on erilainen, ja he eivät välttämättä pääse elämään niin sanottua tavallista arkea täällä.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Taustatiedot

#### Sukupuoli

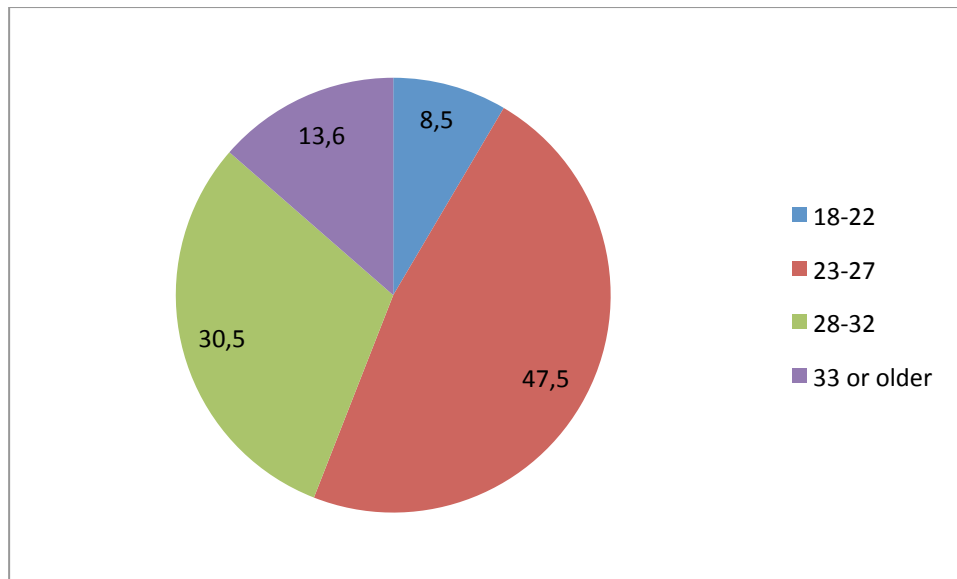
Tutkimukseen vastanneista 67,8 % oli miehiä ja 32,2 % oli naisia. Tämä tulos ei ollut mielestäni yllättävä, koska miehiä on selkeä enemmistö tutkinto-opiskelijoina. Tähän liittyy muun muassa perheelliset syyt.



Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli. (n=60)

#### Ikä

Vastaajista 47,5 % kuului ikäryhmään 23–27 -vuotiaat. Toiseksi suurin ryhmä oli 28–32 -vuotiaat, joita oli 30,5 % vastaajista. Vanhimman ikäluokan (33 tai enemmän) edustajia kyselyyn osallistui 13,6 %. Vain 8,5 % vastaajista oli 18–22 -vuotiaita. Vastaajien ikä osoittaa, että ulkomaalaiset tutkinto-opiskelijat ovat vanhempia kuin suomalaiset tutkinto-opiskelijat. Monella heistä on jo alempi tai toinen, eri alan tutkinto suoritettu aikaisemmin.



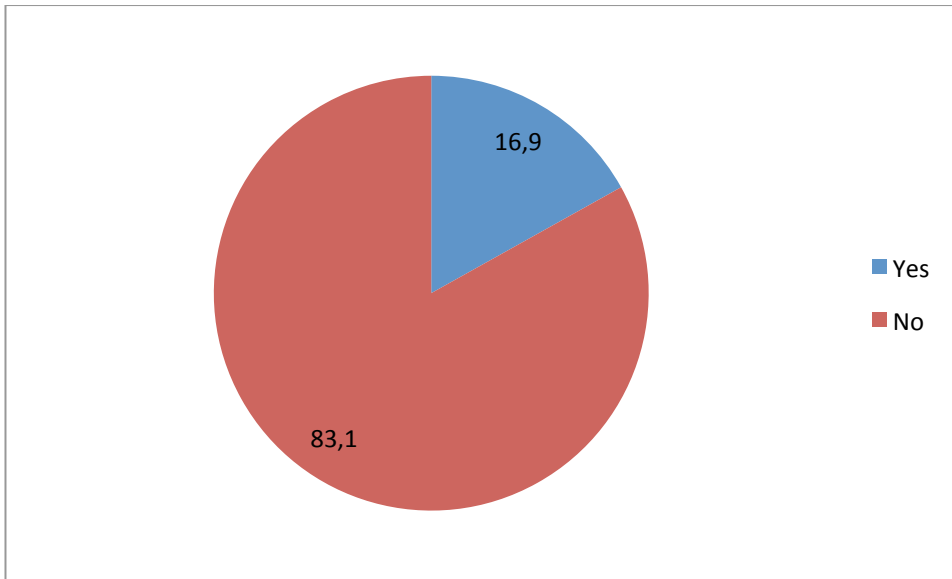
Taulukko 2. Vastaajien ikä (n=60)

### Kotimaa

Kyselyyn vastasi 26 erimaalaista opiskelijaa. Eniten vastaajia oli kotoisin Nigeriasta (13kpl). Toiseksi eniten vastaajia oli Kiinasta ja Ghanasta. Molemmista maista oli viisi vastausta. Venäjältä oli neljä vastausta. Muiden maiden osalta vastaajia oli yhdestä kolmeen kappaletta. Kaksi vastaajaa oli jättänyt kertomatta kotimaansa. Loput 22 maata olivat: Saksa, Espanja, Kenia, Itävalta, Pakistan, Sveitsi, Kanada, Intia, Liettua, Kirgistan, Libanon, Kameroun, Kreikka, Iran, Vietnam, Tansania, Hollanti, Nepal, Turkki, Italia, Taiwan ja Norja.

### Oma perhe

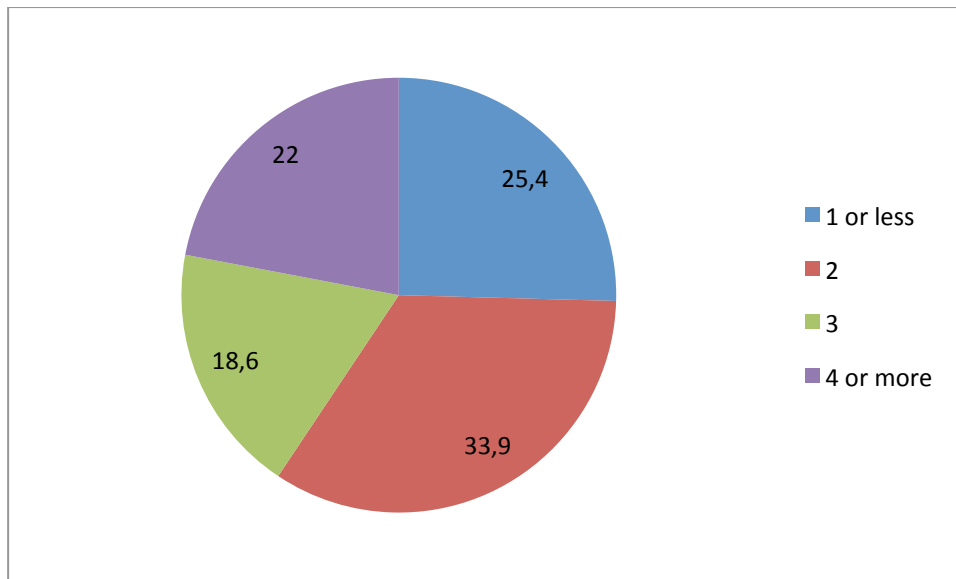
Kysymys 4 (kts. liite 2) käsitteli vastaajan omaa perhettä tarkoittaen aviopuolisoa ja lapsia. Vastanneista 83,1 %:lla ei ole omaa perhettä kotimaassaan, kun 16,9 % on aviopuoliso/lapset kotimaassaan. Näissä tapauksissa useimmiten perheen isä on lähtenyt hankkimaan koulutuksen ulkomailta ja elättää perhettään ulkomailta käsin. Monet heistä tekevät maisterin tai tohtorin tutkintoa.



Taulukko 3. Aviopuoliso/lapset kotimaassa. (n=60)

### Opiskeluvuodet Kuopiossa

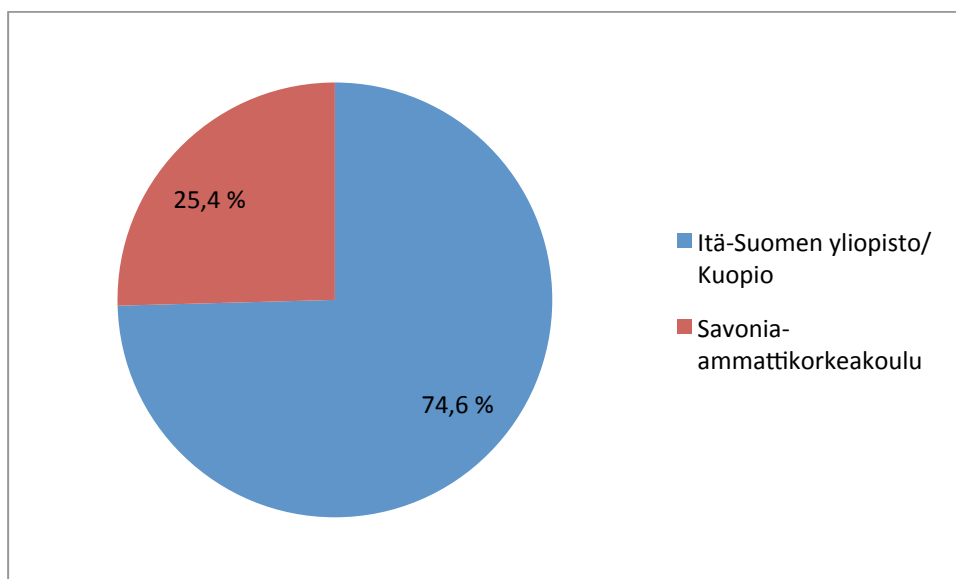
Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää, kuinka monta vuotta vastaaja on opiskellut Kuopiossa tähän mennessä. Vastaajista suurin osa eli 33,9 % on ollut Kuopiossa kaksi vuotta. Vastaajia, jotka ovat opiskelleet Kuopiossa vuoden tai alle, oli 25,4 %. Tämä johtuu osaksi siitä, että myös muutama vaihto-opiskelija vastasi kyselyyn. Kuopiossa kolme vuotta opiskelleita oli 18,6 % ja neljä tai enemmän vuotta täällä olleita oli 22 %. Tämän kysymyksen perusteella kyselyyn saatiin suhteellisen hyvä otos eri vuosikurssien opiskelijoista.



Taulukko 4. Opiskeluvuodet Kuopiossa. (n=60)

### Opiskelupaikka

Tästä kysymyksestä käy ilmi, että vastaajista 74,6 % opiskelee Itä-Suomen Yliopistossa Kuopion kampuksella ja 25,4 % opiskelee Savonia-ammattikorkeakoulussa. Yliopisto-opiskelijoiden vastausprosentti on korkea. Yliopisto-opiskelijat saivat tiedon kyselystä aiemmin kuin ammattikorkeakoululaiset, mutta en usko tämän selittävän kokonaisuudessaan ammattikorkeakouluopiskelijoiden vastausprosentin alhaisuutta.



Taulukko 5. Opiskelupaikka. (n=60)

## 5.2 Kuopioon tulon idean synty ja motiivit

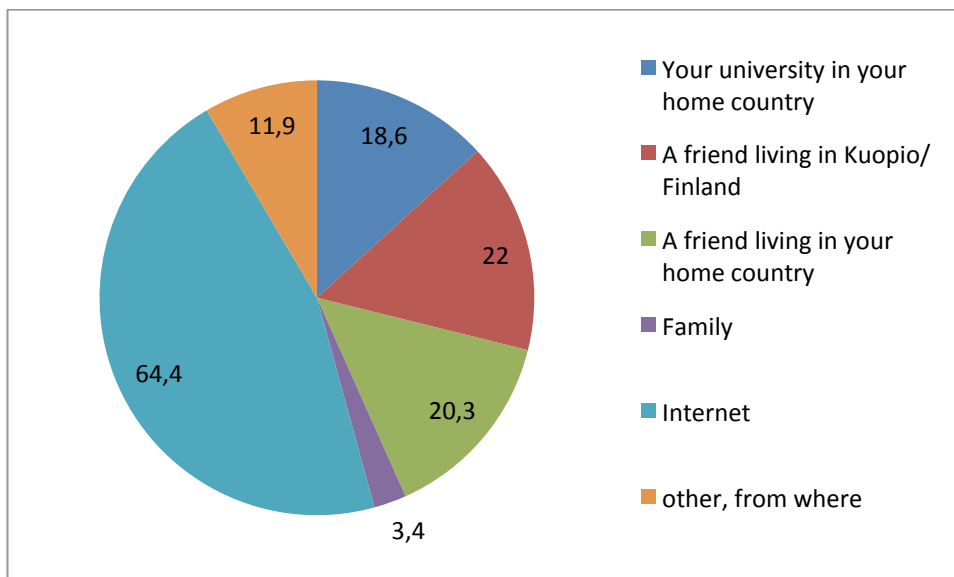
### Mistä tieto Kuopiosta opiskelupaikkakuntana?

Kysymyksessä 7 (kts. liite 2) kysyttiin mistä vastaaja sai idean tulla opiskelemaan Kuopioon. Kyselyyn vastanneista 64,4 % sai idean Internetistä. Vastaajista 22 %:lla oli Kuopiossa/Suomessa asuva ystävä, joka oli antanut idean tulla tänne opiskelemaan. Vastanneista 20,3 % olivat saaneet idean ystävältään kotimaassaan ja 18,6 % vastaajista heidän yliopisto kotimaassaan oli antanut idean tulla Kuopioon. Perheeltä saatu idea oli vastaajista 3,4 %:lla. Vastaajista 11,9 % sanoi idean tulleen muualta. Näitä oli muun muassa aikaisempi vierailu Suomessa ja suomalaiset artikkelit, jotka oli julkaistu eri teellisissä lehdissä.

*“Articles published in my research area.”*

*“I was in Finland in 2005”*

*“Finnish boyfriend living in Kuopio.”*



Taulukko 6. Idean saaminen Kuopioon tuloon. (n=59)

## Motiivit

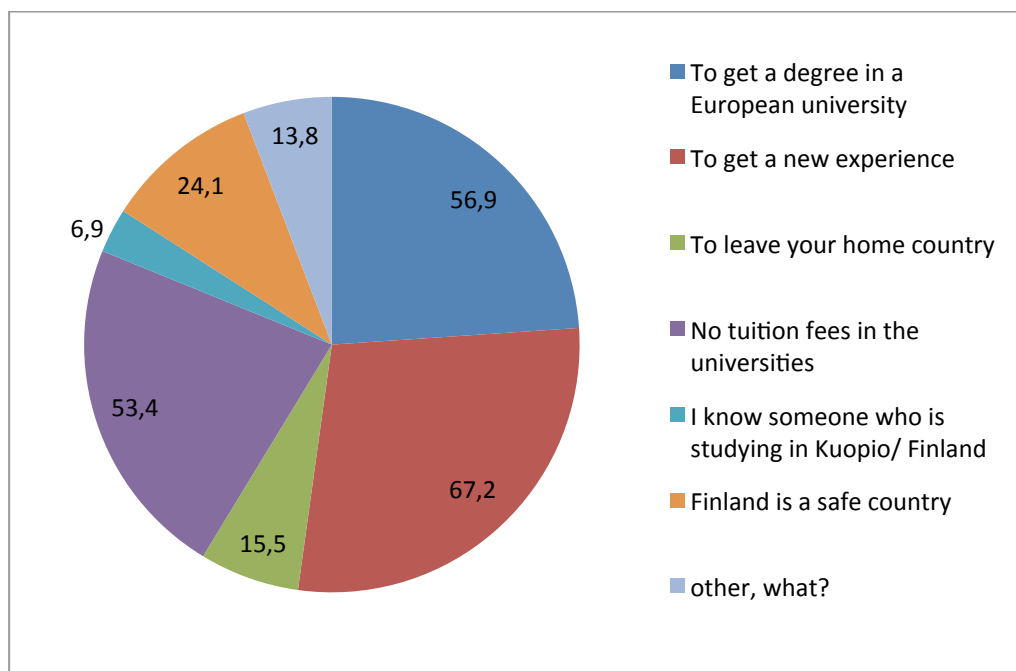
Kysymys 8 (kts. liite 2) käsitteli vastaajien motiiveja tulla Kuopioon. Kysymykseen hyväksyttiin monta vastausvaihtoehtoa. Vastaajista 67,2 % halusi uuden kokemuksen ja 56,9 % halusi suorittaa tutkinnon eurooppalaisessa yliopistossa. Vastaajista 53,4 % tuli Kuopioon opiskelemaan, koska yliopistossa eikä ammattikorkeakoulussa ole lukukausimaksuja. Turvallisuus oli tärkeä tekijä 24,1 %:lle vastaajista. Jopa 15,5 % vastaajista vastasi motiiviksi halun lähteä kotimaastaan pois. Motiiveissa ystävien osuus ei vaikuttanut kovinkaan paljon, koska vain 6,9 % vastanneista määritteli motiivinsa olevan ystävä Kuopiossa/Suomessa. Vastanneista 13,8 % mainitsi muita motiiveja tulla Kuopioon. Muita motiiveja olivat esimerkiksi uuden kulttuurin oppiminen, halu tutustua eri eurooppalaisiin maihin, seurustelu suomalaisen kanssa ja suomalaisen terveydenhuoltojärjestelmän arvostaminen.

*“To learn new culture and visit different European countries.”*

*“To have my degree and also new experience.”*

*“A particular interest for a study line”*

*“To further my education”*



Taulukko 7. Motiivit tulla Kuopioon. (n=59)

### 5.3 Kuopion imago

#### Ajatuksia Kuopiosta

Kysymyksessä 9 tutkittiin mitä vastaajille tulee mieleen Kuopiosta. Vastaukset ryhmiteltiin aihealueiden mukaan. Vastaajista 15 oli sitä mieltä, että Kuopiossa on mukavia ja avoimia ihmisiä. Vain kolme opiskelijaa mielsi Kuopiossa asuvat ihmiset hiljaisiksi ja ujoiksi. Luontoaiheisia vastauksia oli myös 15. Vastauksissa nostettiin esiin luonnonläheisyys sekä kauniit maisemat. Kuopiota pidetään yleisesti hiljaisena kaupunkina, sillä 14 vastausta liittyi juuri rauhalliseen elämään Kuopiossa. Vastanneista 13 oli sitä mieltä, että Kuopio on mukava kaupunki. Osa vastaajista sanoi Kuopion erinomaisen sään olevan ensimmäinen asia mikä heille tulee mieleen.

Huonoina puolina Kuopiossa on kylmä ja luminen talvi (10 vastausta) sekä hiljaiset ja arat ihmiset (kolme vastausta). Osa vastaajista oli sitä mieltä, että Kuopio on erittäin turvallinen kaupunki. Vastaajista neljä sanoi Puijon tornin olevan Kuopion maamerkki. Vain kaksi vastaajaa viittasi tässä kysymyksessä huonoihin työmahdollisuuksiin. Yhden vastaajan mielestä Kuopiossa on paljon mahdollisuuksia harrastamiseen sekä kulttuurielämyksiin.

*“Little beautiful city, nice honest people, bikes, lakes, nature.”*

*“The greatest time of my live nice city events friendly open minded people wonderful nature”*

*“A small city with no jobs, limited activities and expensive living.”*

*“Helpful and supporting people, Excellent weather, Nice place to live and study”*

*“Quite civil service town with lots of locals whom I find difficult to understand.”*

#### Mielikuvat Kuopiosta ennen saapumista

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien mielikuvaa Kuopiosta ennen saapumistaan. Vastaukset ryhmiteltiin opiskelijoiden vastausten aihealueiden mukaan. Vastaajista 15 mielsi Kuopion luonnonläheiseksi kaupungiksi, jossa on paljon metsiä, vihreyttä ja järviä ympärillä. Opiskelijoilla oli hyvä ennakkokuva opiskelupaikastaan, koska 13 vastaajaa sanoi, että Kuopiossa on hyvä koulutusjärjestelmä, monipuoliset opiskelumahdol-



lisuudet, mukava opiskeluympäristö ja erinomaiset kampustilat. Kahdeksalla vastaajalla ei ollut minkäänlaista mielikuvaa Kuopiosta ennen tänne saapumista. Puolet kahdeksasta opiskelijasta sanoi luottaneensa siihen, että asiat järjestyvät. Eräs vastaajista sanoi, että Itä-Suomen Yliopiston Kuopion kampus on yksi parhaimmista yliopistoista ympäristötieteiden tutkimuksen osalta. Kuusi vastaajaa ajatteli Kuopion olevan pieni kaupunki, kun taas neljä vastaajista odotti tulewansa isoon ja kiireiseen kaupunkiin. Kuopion kallis elintaso leimasi kahden vastaajan mielikuvaa Kuopiosta.

Kolme opiskelijaa kertoi, että he odottivat Kuopiossa olevan paljon mahdollisuuksia. Heidän vastauksissaan ei käynyt ilmi mihin mahdollisuudet liittyivät. Viiden opiskelijan mielestä Kuopiossa on mukavia ihmisiä. Kaksi opiskelijaa totesi, että Kuopiossa on toimivat julkiset palvelut. Yllättävää mielikuvissa on se, että vain viisi opiskelijaa mielsi Kuopion kylmäksi paikaksi ja vain yksi opiskelija ajatteli Kuopion olevan kansainvälinen kaupunki.

*“Good campus facilities, excellent courses, good public services, small distances --, presence of nature, good possibilities for doing different kinds of sports, both indoor and outdoor”*

*“It is a cold place and the people are quiet and self reliant.”*

*“This is a small town. All shops are only on one street.”*

*“I thought of a large and busy city characterised by bustling economic activities”*

*“Nothing, because i haven't heard anything before about Kuopio”*

*“Well I heard that people living here are not very friendly particularly with international students”*

### **Mielikuvat Kuopiosta saapumisen jälkeen**

Tässä kysymyksessä opiskelijoita pyydettiin kertomaan mielikuvia Kuopiosta saapumisen jälkeen. Opiskelijoiden vastaukset ovat ryhmitelty aihealueiden mukaan. Ulkomaa-laisten opiskelijoiden ensimmäinen vaikutelma Kuopiosta oli yleisesti kaunis luonto lähellä kaupunkia. Vastaajista 21 korosti luonnonläheisyyttä sekä kauniita maisemia. Opiskelijoista 13 oli sitä mieltä, että Kuopio on pieni paikka. Vastaavasti 11 opiskelijaa

mielsi Kuopion mukavaksi kaupungiksi. Vastaajista 11 totesi Kuopion olevan hiljainen ja rauhallinen kaupunki, mutta tämä koettiin myönteisenä asiana. Yksi opiskelija totesikin: *"I felt peace here."* Kaupungin koosta voi olla montaa mieltä. Muutamat opiskelijat mielsivät Kuopion kyläksi, jonka koko aiheuttaa heissä yksinäisyyttä. Yksi opiskelija mainitsi Kuopion olevan kuin koti, mutta täällä puhutaan eri kieltä.

Opiskelijoista kahdeksan korosti kylmyyttä ja lumisuutta, joka osan mielestä oli myönteinen tekijä ja toiset kokivat sen kielteisenä. Kaupunkilaisten ystävällisyys ja auttavaisuus korostui neljän opiskelijan vastauksissa ja he kokivat sen olevan suuri apu heille. Parin opiskelijan mielestä kaupunki on hyvin organisoitu ja täällä on paljon tilaa elämiseen. Kuopio koetaan myös ajoittain tylsänä kaupunkina. Yksi opiskelija totesikin, että Kuopiossa on hyvä opiskella, koska täällä ei ole juurikaan häiriötekijöitä.

*"I fell in love with it right away!"*

*"A very cold weather, but with abundant nature and people who are ready to render help to the best of their abilities."*

*"So boring though but I'm used to it now."*

*"Very neat place. Many trees. Very quiet. Where are the people?"*

*"It was autumn and it was so perfect and beautiful."*

*"Cosy small city, friendly people, many cultural events, sports events..."*

*"Harsh weather in February, Pin drop silence, beautiful nature/sceneries."*

*"What a village did I arrive in?!?! Was too empty and too quiet; therefore, lonesome."*

## **Myönteistä Kuopiossa**

Kyselyyn vastanneista 93,3 % kokee luonnon myönteisenä asiana. Koulukampukset saavat kiitosta opiskelijoilta, sillä 83,3 % vastaajista kokee kampukset myönteisinä. Kuopio koetaan suhteellisen turvallisena kaupunkina, kun 76,7 % vastaajista mainitsi turvallisuuden myönteisenä. Vastaajista 68,3 % kokee opiskelija-asunnot myönteisenä. Ulkomaalaiset opiskelijat ovat 60 %:sti tyytyväisiä kaupungin tarjoamiin urheilumahdollis-

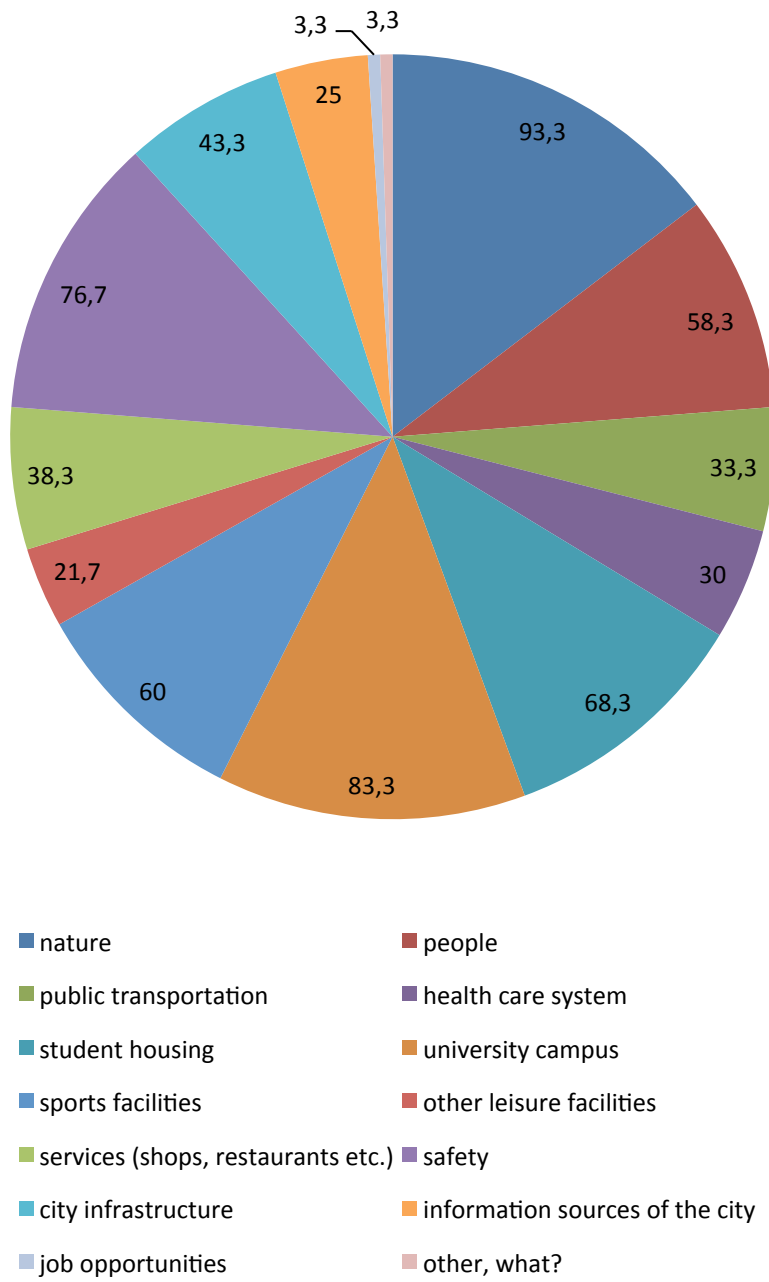
suuksiin ja 21,7 % vastanneista kokee muut vapaa-ajan palvelut myönteisinä. Yli puolet vastanneista (58,3 %) oli sillä kannalla, että Kuopiolaiset ovat myönteisiä ihmisiä ja 43,3 %:n mielestä kaupungin infrastruktuuri on hyvän mallinen.

Vastanneista 38,3 % oli tyytyväisiä julkisiin palveluihin, joihin tässä tutkimuksessa laskettiin kaupat, ravintolat ja muu yritystoiminta. Mutta Kuopion julkinen liikenne ei saa kovin hyvää palautetta ulkomaalaisista opiskelijoilta. Vastaajista vain 33,3 % oli sitä mieltä, että Kuopion julkinen liikenne on myönteinen. Terveystieteiden tutkimuskeskukseen Kuopiossa oli tyytyväisiä 30 % kyselyyn vastanneista. Joka neljäs (25 %) kyselyyn vastanneista opiskelijoista koki kaupungin informoinnin myönteisenä. Kyselyyn vastanneista 3,3 % mielsi Kuopion työmahdollisuudet myönteisinä. Tämä osoittaa selvästi tutkimuksen osalta, että työpaikkoja on todella vaikea löytää. Vastaajista 3,3 % antoi omia esimerkkejään myönteisistä asioista Kuopiossa. Näitä olivat muun muassa opiskelumahdollisuudet, opiskeluiden joustavuus sekä tarjolla oleva terveellinen ruoka.

*“Study flexibility, healthy (also lactose/gluten free) food availability.”*

*“Studies opportunities”*

*“A lot of vegetables in the foods”*



Taulukko 8. Myönteistä Kuopiossa. (n=60)

## Kielteistä Kuopiossa

Työmahdollisuuksien puute koettiin selvästi kielteisimpänä asiana Kuopiossa. Tätä mieltä oli 77,2 % kyselyyn vastanneista. Ulkomaalaiset opiskelijat 45,6 %:sti tyytymättömiä julkiseen liikenteeseen. Yleisin syy tähän oli kalliit liput. Vastaajista 24,6 % kokivat kaupunkilaiset kielteisinä. Muut vapaa-ajan palvelut kielteisinä koki 19,3 % vastaajista. Kaupungin informointiin tyytymättömiä oli 15,8 % vastaajista ja 14 % vastaajista koki terveydenhuollon huonona. Kuopaksen opiskelija-asuntoihin oltiin tyytymättömiä 12,3 %:sti.

Vastaajista seitsemän prosenttia antoi omia ehdotuksia. Heidän mielestään yöjunien puute, kylmä ilmasto, kallis kaupunki ja huonot mahdollisuudet kielenoppimiseen olivat negatiivisia asioita Kuopiossa. Kyselyyn vastanneista 5,3 % oli sitä mieltä, että kaupungin infrastruktuuri ei ole hyvä ja 3,5 % vastaajista koki tyytymättömyyttä turvallisuuden suhteen. Luonto, koulukampukset sekä urheilumahdollisuudet olivat tyytymättömyyden aiheita kukin 1,8 %:lle vastanneista.

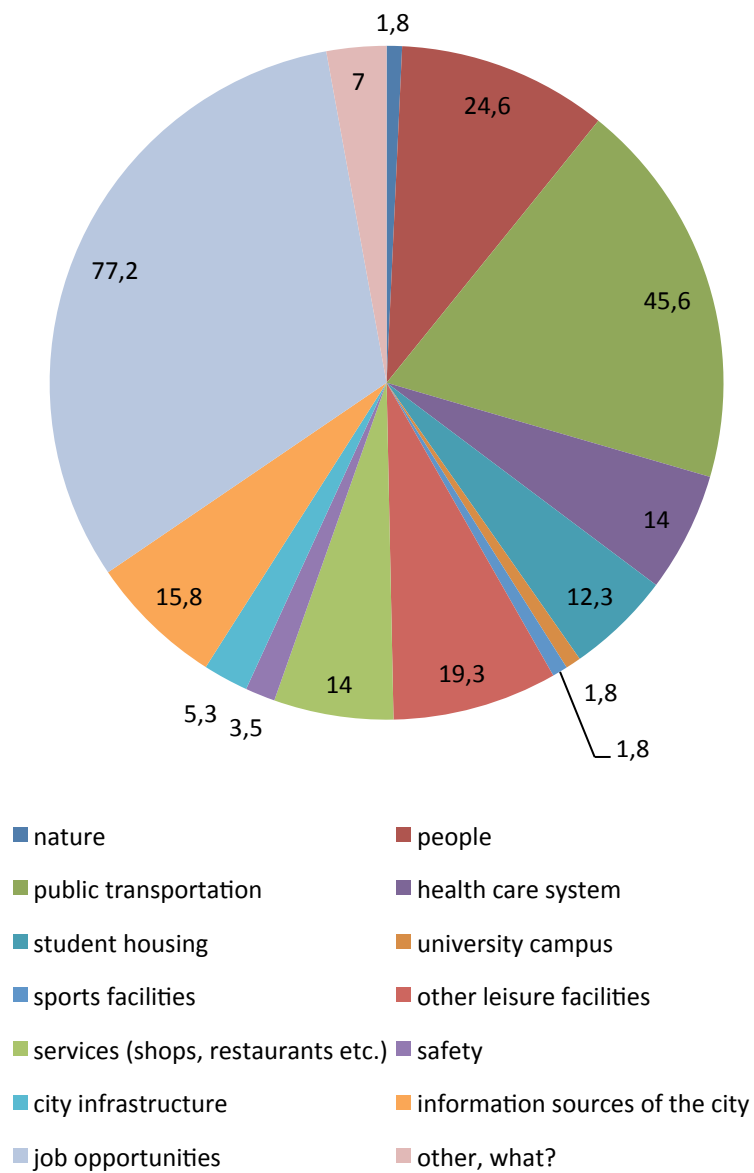
*“The tendency of the police to jump to faulty conclusions.”*

*“Little opportunities to learn language.”*

*“The weather is cold, no sun at all.”*

*“High level of alcoholism among the youth and the absence of true religion, expensive transportation.”*

*“Expensive”*

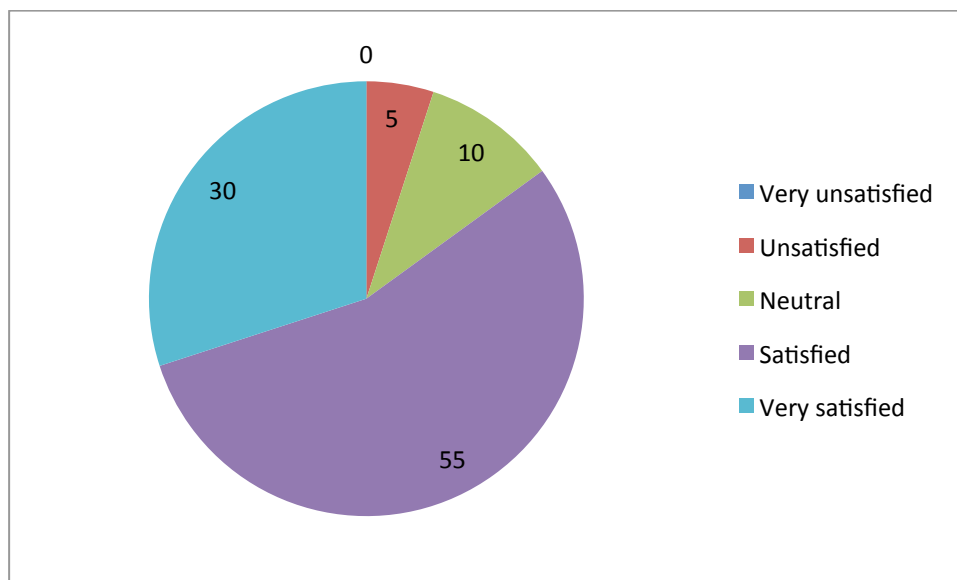


Taulukko 9. Kielteistä Kuopiossa. (n=57)

#### 5.4 Tyytyväisyys opiskeluun ja vapaa-aikaan Kuopiossa

##### Opiskelu

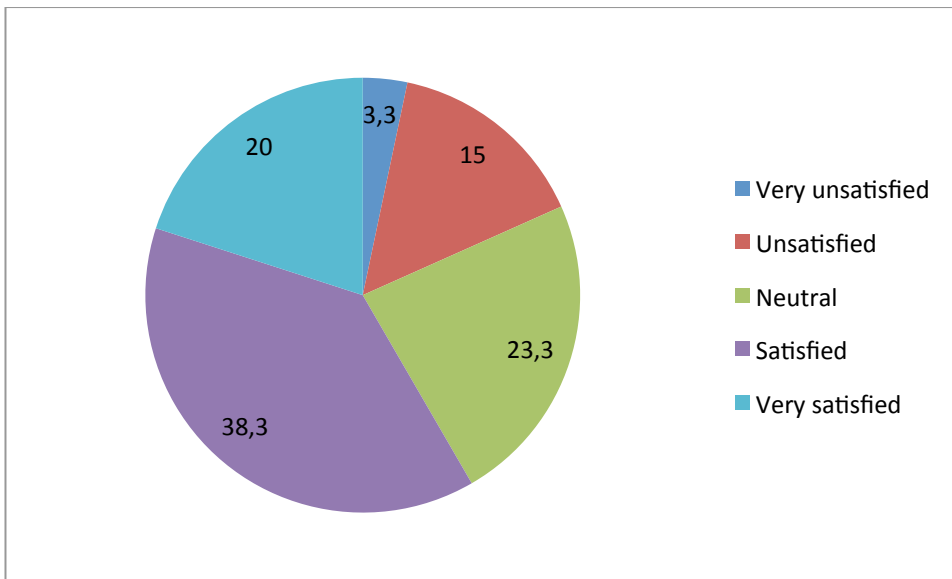
Opiskeluun liittyvässä kysymyksessä numero 14 (kts. liite 2) selvitettiin opiskelijoiden tyytyväisyyttä opiskeluihinsa Kuopiossa. Kysymyksessä mittareina käytettiin muun muassa opetuksen tasoa, kotona työstettäviä tehtäviä, opetustiloja sekä niin sanottua tunti-työskentelyä. Vastaajista 30 % olivat todella tyytyväisiä opiskeluihinsa ja 55 % oli tyytyväisiä. Vastanneista opiskelijoista 10 % suhtautui neutraalisti opiskeluihinsa. Vain 5 % opiskelijoista oli tyytymättömiä opiskeluun. Kukaan vastanneista ei ollut täysin tyytymättömän opiskeluun. Opiskelutyytyväisyyteen vaikuttaa omat odotukset opinnoista sekä opinnotavoitteet, opetuksen taso ja tyyli, johon on tottunut kotimaassaan sekä oma asenne opiskelua kohtaan.



Taulukko 10. Tyytyväisyys opiskeluun Kuopiossa. (n=60)

##### Vapaa-aika

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 20 % oli erittäin tyytyväisiä vapaa-aikaansa. Tyytyväisiä vapaa-aikaansa oli 38,3 % vastaajista. Vapaa-aikaansa neutraalisti suhtautuvia oli 23,3 % vastanneista. Opiskelijoista 15 % eivät olleet tyytyväisiä vapaa-aikaansa ja pieni osa vastaajista (3,3 %) koki olevansa erittäin tyytymättömän vapaa-aikansa suhteen. Vapaa-ajalla on suuri merkitys siihen, kuinka opiskelija kokee vieraassa kaupungissa asuminen kokonaisuuden. Mikäli opiskelijalla ei ole kiinnostusta tutustua uuteen kaupunkiin, ihmisiin ja kulttuuriin, kokee hän helposti tyytymättömyyttä.



Taulukko 11. Tyytyväisyys vapaa-aikaan. (n=60)

## 5.5 Parannusehdotukset ja suosittelut

### Parannusehdotukset

Kyselyyn vastanneista 83,3 % halusi parempia työmahdollisuuksia Kuopioon. Kieliongelma oli hyvin yleinen vastaus. Opiskelijat esittivät ratkaisuksi muun muassa sitä, että työkriteerinä ei olisi suomen kielen taitoa. Muutamat opiskelijat kehottivat ottamaan esimerkiksi Helsingistä, jossa ulkomaalaisille on paljon töitä tarjolla, eikä kielikynnystä ole. Monessa vastauksessa ehdotettiin osa-aikaisia töitä opiskeluiden ohessa esimerkiksi kampuksilla. Työharjoittelumahdollisuus tuli myös vastauksissa ilmi.

*“City should work to integrate foreigners in the workforce by encouraging companies to absorb a few.”*

*“Strong collaborations between the city and the universities in finding jobs for foreign students.”*

Vastaajista kolmasosa (33,3 %) haluaisi Kuopioon enemmän kansainvälisiä tapahtumia. Opiskelijat toivoivat lisää kansainvälisiä kulttuuri- ja musiikkitapahtumia. Eräs vastaaja mainitsi ulkomaalaisten olevan pimennossa kaikesta kulttuurillisista tapahtumista Kuopiossa ja perään kuulutti markkinoinnin parantamista ulkomaalaisille. Monet vastaajista halusivat myös lisää urheilutapahtumia. Yleisesti vastauksista näkyi ulkomaalaisten opiskelijoiden jääminen tapahtumien ulkopuolelle tietämättömyyden takia.



*“More cultural events, movies, exhibitions.”*

Vastaajista 18,3 % toivoi parempia opiskelija-asuntoja. Useissa vastauksissa tuli ilmi opiskelija-asuntojen kalliit vuokrat, joita tulisi laskea. Opiskelijoiden mielestä Kuopas ei korjaa rikkoutuneita huonekaluja tarpeeksi nopeasti ja huoneistojen avausmaksut ovat aivan liian kalliit. Muutaman opiskelijan mielestä vaihto- sekä tutkinto-opiskelijat pitäisi sijoittaa erilleen tohtoritutkintoa tekevistä heidän erilaisten elämäntilanteidensa takia. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 18,3 % halusi parempaa terveydenhoitoa opiskeluiden aikana. Muutamat opiskelijat ehdottivat, että ulkomaalaisille myytäisiin sairausvakuutusta tai väliaikaista kela-korttia, jotta opiskelijat pääsisivät paremmin hoitoon. Myös lääkkeiden hinnat ovat opiskelijoiden mielestä liian kalliita. Terveydenhoitojärjestelmään kaivattiin myös osaavaa henkilökuntaa liittyen trooppisiin sairauksiin kuten malariaan.

*“Providing/selling health insurance for foreign students.”*

*“Shorter waiting time in ER, healthcare personnel who know more about tropical health issues.”*

*“PhD's, Professionals should be separate from Exchange and master students, because of their life situations.”*

*“Cheaper accommodation.”*

*“Grant some sort of temporary Kela card, so that foreign student have are assigned to a doctor.”*

*“Free or cheap medication, good English service.”*

Muita ehdotuksia antoi 21,7 % vastanneista opiskelijoista. Julkisen liikenteen kuukausikortti tulisi olla halvempi sekä kielen oppimiseen pitäisi olla enemmän mahdollisuuksia. Opiskelijat ehdottivat, että kielen opiskelu toteutettaisiin intensiivisemmin. Eräs opiskelija ehdotti, että olisi olemassa Internet-sivusto työpaikoista ulkomaalaisille opiskelijoille, mikä helpottaisi opiskelijoiden töiden saantia. Neljässä vastauksessa mainittiin, että pitäisi olla enemmän toimintaa suomalaisten kanssa sekä kaupunkilaisten asenne ulkomaalaisia kohtaan voisi olla parempi.

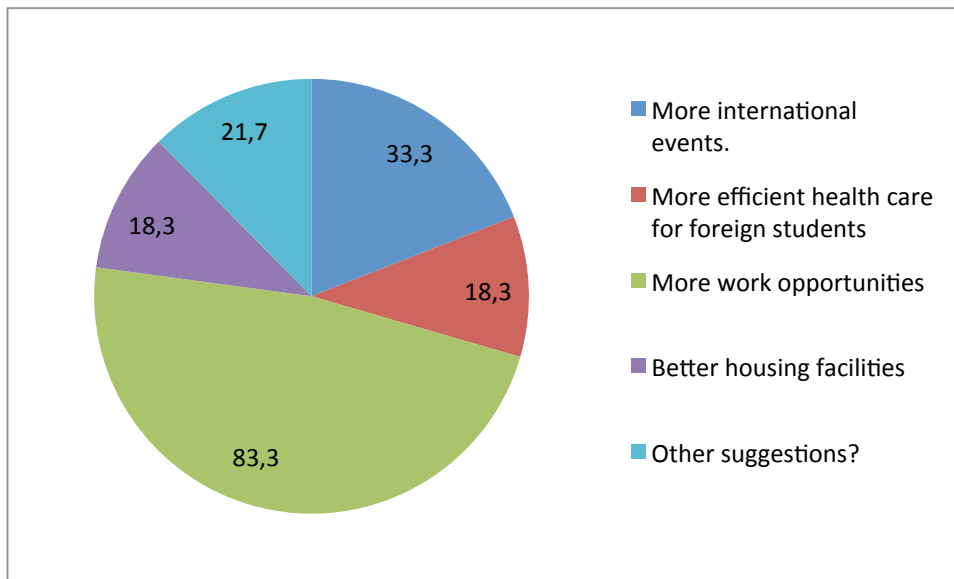
*“More restaurants with good-quality international food.”*

*“Stricter teaching and deadlines.”*

*“Opportunities for cultural integration.”*

*“A positive attitude of citizens towards foreigners.”*

*“Mingling with the local population.”*



Taulukko 12. Parannusehdotuksia. (n=60)

### Suosittelut

Tässä kysymyksessä selvitettiin opiskelijoiden ajatuksia siitä suosittelisivatko he Kuopio-  
ta jollekin kotimaassaan. Vastanneista suurin osa (88,3 %) suosittelisi Kuopiota. Monet  
ehdottaisivat Kuopiossa opiskelua ja elämistä perheilleen, ystävilleen ja ihmisille, jotka  
ovat kiinnostuneita uusista kulttuureista ja maista.

*“To all who are open to new cultures and people who love nature and honest people”*

*“Anyone interested after I give them the true picture of the city”*

*“Only those who can afford the cost of living”*

*“Those who have enough money to survive here during the period of studies.”*

*“Purely for research not a place for leisure but also depends from person to person.”*

Opiskelijoista 11,7 % vastasi kysymykseen kieltävästi. He eivät suosittelisi Kuopiossa asumista, koska täällä on huonot työmahdollisuudet, kalliit elinkustannukset eivätkä kaupunkilaiset ole avoimia ulkomaalaisille.

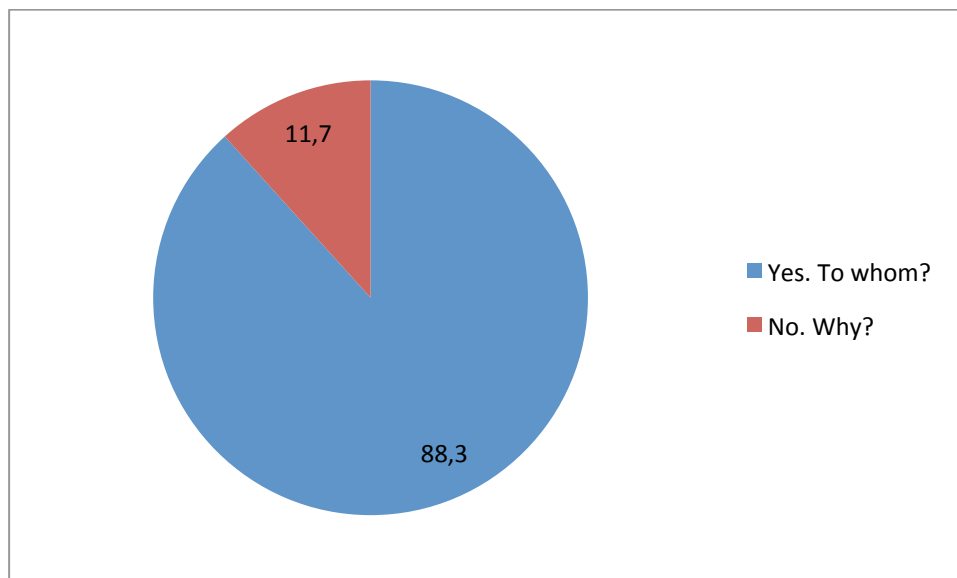
*“The real Kuopio is not like what it is shown on the book”*

*“The people are not open to foreigners.”*

*“Job opportunities are not encouraging.”*

*“Very expensive living, language barrier and no job opportunity.”*

*“No exotic feeling and the colour of the city is too dark, even black making people feel depressed.”*



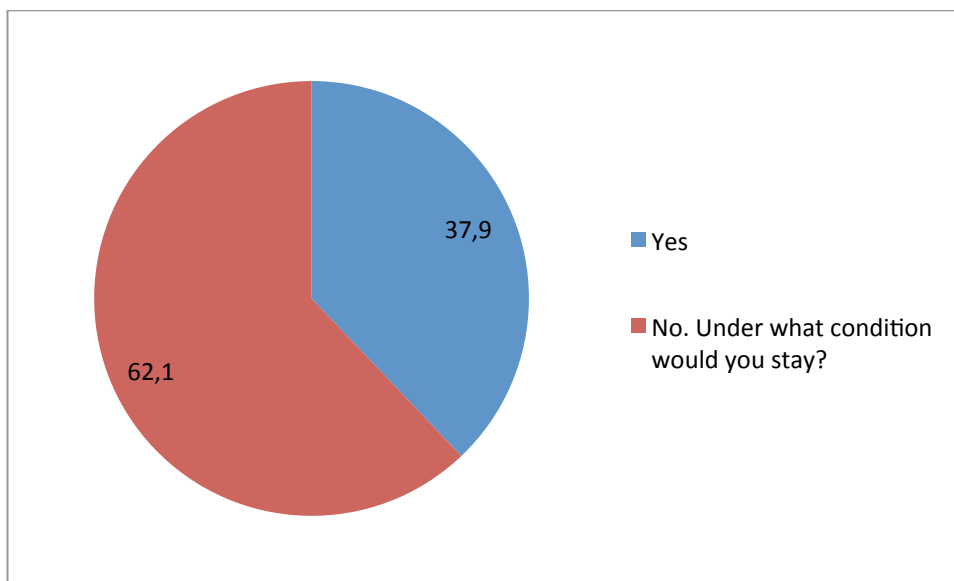
Taulukko 13. Suosittelisitko Kuopiota? (n=60)

## Asuminen Kuopiossa opiskeluiden jälkeen

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin ulkomaalaisten opiskelijoiden mielipidettä siitä jäisivätkö he asumaan Kuopioon opiskelujen jälkeen. Vastanneista 37,9 % voisi harkita Kuopiossa asumista. Vastaajista 62,1 % ei harkitsisi Kuopioon jäämistä opiskeluiden jälkeen. Jatkokysymyksenä ei-vastaajia pyydettiin kertomaan millä ehdolla he jäisivät Kuopioon. Suurin osa ei-vastanneista jäisi Kuopioon, mikäli saisi hyvän, tutkintoa vastaavan työn. Muutamat vastaajista sanoivat, että aviopuolison löytäessä töitä, he voisivat jäädä. Kaksi vastaajista sanoi jatko-opiskelupaikan olevan ehto, jolla jäisivät Kuopioon ja parille vastaajista perheen perustaminen oli ehto Kuopioon jäämiselle.

*“More qualified job opportunities for foreigners.”*

*“Full integration.”*



Taulukko 14. Asuminen Kuopiossa opiskeluiden jälkeen. (n=58)

### 5.6 Kuopio kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden silmin

Eniten vastauksia tuli nigerialaisilta miesopiskelijoilta. Tämä viittaa siihen, että Nigeriasta on tullut paljon opiskelijoita viimeisen kahden vuoden aikana, mutta tämän vuoden aikana määrät ovat hiukan laskeneet. Yli puolet kyselyyn vastanneista oli saanut idean Kuopioon tulemiseen Internetistä. Useimmissa tapauksissa opiskelijoilla ei ole aviopuolisoa tai lapsia kotimaassaan, joka johtaisi opiskelun nopeaan valmistumiseen tai siihen, että opiskelija haluaa tehdä töitä elättääkseen perheensä kotimaassaan.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli miehiä. Tässä voi olla kyse siitä, että naiset harvemmin lähtevät ulkomaille hankkimaan tutkintoa. On mahdollista, että naiset lähtevät perhesyistä helpommin vaihto-opiskelijoiksi kuin suorittamaan koko tutkintoa ulkomailla. Useimmiten naisopiskelijat tulevat Euroopasta ja Aasiasta. Afrikasta tulee huomattavasti enemmän miehiä tutkinto-opiskelijoiksi verrattuna naisiin.

Kun opiskelijoilta kysyttiin heidän ajatuksiaan Kuopiosta ennen tänne saapumista, 15 opiskelijan mielestä Kuopiossa on mukavia ja avoimia ihmisiä. Opiskelijat siis ajattelivat, että kuopiolaiset ovat ystävällisiä. Vain kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että Kuopiossa asuvat ihmiset ovat hiljaisia ja ujoja. Tämän tutkimuksen tulokset ovat samansuuntaisia Salo-Leen ym. (1996) kanssa, siinä miten kulttuurierot vaikuttavat ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Suomalaiset ovat pääsääntöisesti hiljaisia ja henkilökohtainen alue on suuri. Tämä voi tulla yllätyksenä monille opiskelijoille, jotka tulevat kulttuureista, jossa on tavanomaista olla lähellä toista ihmistä. Samalla tavoin yksilöllisyys voi ihmetyttää kollektiivisesta kulttuurista tulevaa opiskelijaa.

Vastaajista 93,3 % oli sitä mieltä, että luonto on myönteinen tekijä Kuopiossa. Luonto tulikin monissa vastauksissa esille. Kauniit maisemat, luonnonläheisyys ja vaihtuvat säätilat olivat suurimmalle osalle opiskelijoista mielekkäitä. Kuitenkin esimerkiksi kylmyys ja lumen paljous koettiin kielteisinä tekijöinä. Opiskelijoista 83,3 % sanoi, että koulukam-pukset koetaan myönteisinä. Myös turvallisuus Kuopiossa koettiin hyvin myönteisenä. Monet opiskelijoista ovat sitä mieltä, että Kuopio on rauhallinen kaupunki, mutta toisaalta tämä koettiin myös kielteisenä.

Huonona puolena Kuopiossa tutkimuksesta nousi ennen muita työmahdollisuuksien puute. Tämä koetaan suurena haasteena, koska elinkustannukset ovat suhteellisen korkeat vastaajien kotimaihin verrattuna. Opiskelijat haluaisivat tehdä osa-aikatyötä opiskeluiden ohelle. Kylmä ja suhteellisen pitkä talvi oli myös monien mielestä kielteinen asia Kuopiossa. Kuitenkin osassa vastauksista tuli esiin, ettei kylmyyttä koettu vastenmielisenä.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kansainväliset tutkinto-opiskelijat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä opiskeluun Kuopiossa. Opiskelijoita pyydettiin arvioimaan tyytyväisyyttään opiskeluun opetuksen tason, kotona työstettävien tehtävien, opetustilojen ja luentotyöskentelyn avulla. Vain 5 % vastanneista oli tyytymättömiä opiskeluun. Vastaavasti opiskelijoilta kysyttiin tyytyväisyyttä heidän vapaa-aikaansa. Suurin osa opiskelijoista oli tyytyväisiä

vapaa-aikaansa vaikka osalle vapaa-aika aiheutti tyytymättömyyttä. Tutkimuksessa ei selvitetty syitä opiskelun ja vapaa-ajan tyytyväisyyteen.

Parannusehdotuksia kysyttäessä 83,3 % vastaajista nosti työmahdollisuuksien parantamisen esille. Opiskelijat olivat sitä mieltä, että suomen kielen taito tulisi poistaa työvaatimuksista, sillä se on opiskelijoiden näkökulmasta haasteena työllistymisessä. Ulkomaalaiset opiskelijat toivoivat kaupungilta enemmän yhteistyötä yritysten ja oppilaitosten kanssa, jotta opiskelijat voisivat työllistyä paremmin. Kuopioon toivottiin myös enemmän kansainvälisiä kulttuuri- ja musiikkitapahtumia. Vastauksissa nousi esille myös kaupungin järjestämien tapahtumien ulkomaalaisille suuntautuvan markkinoinnin puute. Opiskelijoiden vastauksissa näkyi tietämättömyys kaupungin kulttuuri- ja musiikkitapahtumista.

Yli puolet kyselyyn vastanneista ei jäisi Kuopioon opiskeluidensa jälkeen. Juuri tätä lukuja kaupungin pitäisi onnistua laskemaan yhdessä oppilaitosten kanssa. Mikäli ulkomaalaiset opiskelijat eivät ole halukkaita jäämään alueelle töihin, on selvää, että kansainvälistyvän kaupungin pitäisi tehdä enemmän töitä saadakseen ulkomaisia ihmisiä alueelle. Tähän liittyy isona osana työmahdollisuudet, joissa tällä hetkellä Kuopiossa on paljon parannettavaa. Työpaikka nousee tärkeäksi tekijäksi etenkin valmistumisen jälkeen. Jos tutkintoa vastaavaa työpaikkaa ei opiskelupaikkakunnalta löydy, vastavalmistunut ulkomaalainen muuttaa työn perässä takaisin kotimaahansa.

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia kansainvälisten tutkinto-opiskelijoiden mielikuvia Kuopiosta. Tavoitteena oli saada selville miten ulkomaalaiset opiskelijat kokevat Kuopion ja miten opiskelijoiden viihtyvyyttä voitaisiin lisätä heidän opiskeluidensa aikana. Kuopiossa tällä hetkellä olevista 362 tutkinto-opiskelijasta 60 vastasi kyselyyn. Kyselyn vastausprosentti oli näin ollen 16,6 %. Aivan opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa pohdin tutkimuksen tekemistä laadullisella menetelmällä haastatteluiden avulla, mutta pitkän harkinnan jälkeen päädyin määrälliseen menetelmään ja aineisto kerättiin kyselylomakkeella.

Kuopiossa on ollut kansainvälisiä opiskelijoita jo useita vuosia ja joka vuosi heitä tulee lisää. Yliopistolla ja ammattikorkeakoululla on hyvät yhteistyöverkostot ulkomailla, joten Kuopioon on kohtalaisen helppo tulla, kun oma koulu kotimaassa auttaa prosessissa. Kuopiossa on laajat opiskelumahdollisuudet eri koulutusaloittain ja opetustiloja kehitetään jatkuvasti.

Kuopiossa on tällä hetkellä vajaa 2000 ulkomaalaista asukasta. He käyttävät samoja palveluita kuin muut kaupunkilaiset, mutta esimerkiksi palvelun saaminen englanniksi voi tuottaa haasteita joissakin paikoissa. Kielitaito onkin mielestäni eräs tekijä, jota pitäisi kehittää ja varata siihen resursseja, sekä kannustaa henkilökuntaa kieltenopiskeluun. Asiakaspalveluhenkilökunnan pitäisi osata englantia sen verran hyvin, että he pystyvät palvelemaan asiakkaita englannilla. Jos palvelua ei saa englannilla, niin kuinka ulkomaalaiset asiakkaat voivat olla tyytyväisiä paikan kokonaislaatuun? Mikäli asiakkaan odottama laatu ei kohtaa koettua laatua, ei koettu kokonaislaatu voi olla kovin myönteinen, ja tämä aiheuttaa asiakkaassa ristiriitaisia tunteita. Grönroosin (2009) mukaan koettu kokonaislaatu on aina verrannollinen paikan imagoon.

Tutkimuksessa opiskelijat pohtivat Kuopion imagoon vaikuttavia tekijöitä. Ulkomaalaisten opiskelijoiden mielestä kylmyys, luonnonläheisyys ja turvallisuus määrittävät Kuopion imagoa. Kun otetaan huomioon Ropen ja Metherin (2001) hahmotelma imagon psykologisista vaikuttajista, nähdään, että opiskelijoiden mielikuviin Kuopion imagosta on vaikuttanut suurelta osin heidän havainnot kaupungista, mutta toisaalta myös ennakkoluulot. Kyselyyn vastanneista 25,4 % oli opiskellut Kuopiossa vuoden tai alle sen. Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoille imago voi olla toisenlainen kuin esimerkiksi opiskelijalle, joka on opiskellut Kuopiossa jo neljä vuotta. Koettu ensivaikutelma vaikuttaa kulttuurisokkiin ja sopeutumiseen. Mikäli ensivaikutelma on negatiivinen, ulkomaalainen

opiskelija kokee kulttuurisokin mahdollisesti syvemmin. Mikäli opiskelija on kokenut kulttuurisokin, hänen mielikuvansa kaupungista todennäköisesti eroavat opiskelijan kanssa, jolla sokkia ei ollut. Mielikuvien eroavaisuudet liittyvät myös opiskelijoiden kohtaamiin tilanteisiin, ja siihen kuinka kauan opiskelijat asuvat Kuopiossa.

Opiskelijat asuvat Kuopiossa pääsääntöisesti kahdesta viiteen vuotta riippuen tutkinnosta ja sen laajuudesta. Opiskelijalla, joka asuu Kuopiossa monta vuotta, voi olla parempi mielikuva kaupungista kuin sillä, joka on ollut täällä vain muutaman vuoden. Mitä enemmän myönteisiä kokemuksia ja havaintoja opiskelijalla on kaupungista, sitä parempana hän mieltää kaupungin. Tähän liittyy myös Vuokon (2003) käsittelemä imagon monitasoisuus. Mikäli opiskelijalla on kielteinen kokemus tietyn palvelun koetusta laadusta tai jonkun yrityksen työntekijästä, on helppo yhtenäistää kielteinen tapahtuma kaupungin imagoon riippuen opiskelijan ajattelutavasta.

Opiskelijoiden arvomaailma määrittelee sen, mitä he pitävät tärkeänä ja millä tavoin he vastaanottavat uudet asiat. Heidän ajatuksiin Kuopion imagosta ja Kuopiossa asumisesta vaikuttaa suurelta osin se, kuinka he itse suhtautuvat uusiin ja muuttuviin tekijöihin. Tästä johtuen opiskelijoiden mielikuvat Kuopiosta vaihtelevat. Voisikin karkeasti sanoa, että joko opiskelijoilla on asennetta mukautua ja vastaanottaa uutta tai tämä puuttuu. Myös opiskelijoiden ajattelutapa vaikuttaa erilaisuuden kokemiseen. Opiskelijalle on vaikeaa kohdata toisen kulttuurin edustaja, mikäli hän ei voi hyväksyä toisen ihmisen erilaisuutta. Tässä on kyse suvaitsevaisuudesta, joka on Pitkäsen (1997) mukaan riippuvainen henkilön tavasta ajatella.

Työmahdollisuuksien parantaminen olisi ensiarvoisen tärkeää. Kun Kuopioon saadaan kansainvälisiä yrityksiä, myös työpaikkoja syntyy lisää. Tämä edesauttaa etenkin ulkomaalaisten opiskelijoiden jäämistä alueelle, kuten myös ulkomaalaisten muuttoa työn perässä Kuopioon. Kuopiossa tulee jatkossa olemaan paljon erikoisosaamista, joten ulkomaalaiset voivat hakeutua täällä oman alan töihin. Työmahdollisuuksien parantaminen palvelee elinkeinoelämää, koska alueelle saadaan enemmän työvoimaa. Kuopion Kauppakamari on tarjonnut erilaisia palveluita yritysten tueksi ja onkin tärkeää, että yrityksillä olisi laaja tietämys kauppakamarin tarjoamista palveluista. Kauppakamari voisi olla yhdistävä tekijä kaupungin, oppilaitosten ja yritysten välillä, ja toimia linkkinä kaupungissa olevista työmahdollisuuksista. Samanaikaisesti yritysten, oppilaitosten ja kaupungin välisen yhteistyön tiivistäminen on keskeistä työmahdollisuuksien parantamiseksi.



Tutkimuksesta käy ilmi opiskelijoiden tietämättömyys kaupungissa järjestettävistä kulttuuritapahtumista. Opiskelijat toivoivat lisää tapahtumia, mutta taustalla voi olla markkinoinnin puute tietyille kohderyhmälle, joka tässä tapauksessa on kansainväliset opiskelijat. Kyse voi olla osittain myös siitä, että opiskelijat eivät löydä tietoa kaupungissa järjestettävistä tapahtumista.

Barnan (1997) listaamista kulttuurien välisen viestinnän häiriötekijöistä, tutkimuksessa nousi puhuttu kieli selkeästi esiin. Ulkomaalaisten työllistämiseen nimenomaan kieli on merkittävä tekijä. Kuten tutkimuksessakin kävi ilmi, monet opiskelijat olivat sitä mieltä, että puhuttu kieli on syy, miksi he eivät työllisty. Useissa vastauksissa tuli ilmi, että suomen kielen osaaminen on ulkomaalaisten opiskelijoiden työllistymisen kynnyskysymys. Tätä opiskelijat toivoivat madallettavan. Kolikon toisena puolena on alueella olevien yritysten kansainvälisyysaste. Mikäli yrityksellä ei ole kielellisiä resursseja palkata ulkomaalaista työntekijää, ei töitä voi yksinkertaisesti saada ilman suomen kielen taitoa. Tällä hetkellä Kuopiossa on kymmeniä tohtoriväitöksen suorittaneita ulkomaalaisia, jotka ovat työttömänä sen takia, että he eivät osaa suomen kieltä. Yritykset olisivat kiinnostuneita palkkaamaan heidät, mikäli he osaisivat puhua suomea. Suomen kielen opetusta tulisikin lisätä mahdollisuuksien mukaan oppilaitosten jo nykyisiin koulutusohjelmiin. Avoimen yliopiston sekä avoimen ammattikorkeakoulun tarjontaan suomen kielen opetusta olisi hyvä lisätä kursseja niin, että opiskelijoilla olisi mahdollisuus opiskella suomea ympäri vuoden. Suomen kielen osaaminen on tärkeää ulkomaalaisten kansalaisten kouluttamisen kannalta.

## 6.1 Ajatuksia työstä

Opinnäytetyötä tehdessäni syntyi idea, että ulkomaalaisille opiskelijoille voisi järjestää toiminnallisen iltapäivän, kun he saapuvat kaupunkiin. Iltapäivä olisi kaupunkisuunnistus-tyyppinen orientointi Kuopion keskustaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Tämän iltapäivän voisi toteuttaa esimerkiksi toiminnallisena opinnäytetyönä. Mielestäni olisi tärkeää selvittää ulkomaalaisten opiskelijoiden, ja toki muidenkin, ajatuksia Kuopiosta tietyin väliajoin. Muutoin kaupungin on huomattavasti vaikeampaa tarjota heille erilaisia tarpeita vastaavia palveluita. Toinen jatkotutkimusidea olisi tehdä tyytyväisyyskysely ulkomaalaisille opiskelijoille siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat omaan oppilaitokseensa ja sen tarjoamiin palveluihin. Kolmas jatkotutkimusidea lähti viime syksynä avatuista [www.opiskelijankuopio.fi](http://www.opiskelijankuopio.fi) –portaalista. Idea olisi järjestää ulkomaalaisille opiskelijoille Survival in Kuopio – kurssi, jossa käytäisiin Kuopiossa asumisen niin sanotut perusteet aina oikeanlaisesta talvipukeutumisesta pankkitilin avaamiseen.

Aivan opinnäytetyön loppuvaiheessa huomasin tehneeni virheen yhden tutkimuskysymyksen kohdalla. Yhtenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, minkälaisia palveluita opiskelijat toivoisivat lisää Kuopioon. Tätä kysymystä ei kuitenkaan suoranaisesti kysytty opiskelijoilta, vaan heitä pyydettiin viiden eri osa-alueen avulla määrittelemään mitkä asiat lisäisivät heidän viihtyvyyttään Kuopiossa. Kysymykset 14 ja 15 käsittelivät opiskelijoiden tyytyväisyyttä opiskeluihinsa sekä vapaa-aikaan. Kysymyksissä ei kuitenkaan pyydetty antamaan syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tämä on selkeä virhe opiskelijoiden tyytyväisyyden tason jäädessä merkityksettömäksi ilman parannusehdotuksia.

Toivon, että työstäni olisi hyötyä tuleville opiskelijoille, aiheesta kiinnostuneille, mutta erityisesti Kuopion kaupungille, kun he järjestävät palveluja ulkomaalaisille opiskelijoille. Olisi erittäin tärkeää, että tulevaisuudessa yhä useammat ulkomaalaiset opiskelijat jäisivät alueelle töihin, jotta Kuopiosta tulisi entistä kansainvälisempi kaupunki. Olisi hienoa myös nähdä, että kaupunki käyttäisi tutkimuksessa saatuja tietoja hyväkseen, ja tekee tarvittavia toimenpiteitä, jotta ulkomaalaisten opiskelijoiden mielikuvaa Kuopiosta saataisiin paremmaksi.

Opinnäytetyöprosessi oli raskas, mutta samalla opettavainen kokemus. Työn tekeminen yksin oli ajoittain tylsää ja haastavaa, mutta onneksi loppuvaiheessa sain apua toiselta opiskelijalta, joka kirjoitti omaa työtään samaan aikaan. Teoriapohjan hahmottaminen sujui lähes ongelmitta, koska minulla oli selkeä kuva siitä, mille tutkimukseni pohjaan. Vastausten analysointi oli mukavaa, ja se sujui todella nopeasti. Aikataulullisesti opinnäytetyöni venyi henkilökohtaisista syistä, mutta jälkeinpäin ajateltuna siitä ei koitunut suurempaa vahinkoa, ja olen tyytyväinen työni lopputulokseen.

## LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Aaltonen, Miira. 2005. *Kuopion imago – pääkaupunkiseudun nuorten mielikuvia Kuopio-osta*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu. Savonia-ammattikorkeakoulu, Matkailu- ja ravitsemisala. Opinnäytetyö.

Aro, Minna. 1998. *Opiskelijana vieraassa kulttuurissa*. Helsinki: Hakapaino Oy.

Frisk, O. & Tulkki, H. 2005. *Kulttuuriavain*. Keuruu: Otava.

Grönroos, C. 2009. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. 3. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Jandt, F. E. 1998. *Intercultural communication - An introduction*. 2. painos. United States Of America: SAGE Publications.

Juholin, E. 2009. *Communicare! – Viestintä strategiasta käytäntöön*. 5. painos. Helsinki: Infor Oy.

Karvonen, E. 1997. *Imagologia*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa – Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.

Karvonen, E. 2000. *Imagon rakennusta vai maineenhallintaa?* Teoksessa Aula, P. & Hakala, S. (toim.) *Kolmet kasvot*. Helsinki: Loki-Kirjat.

Kuopion Kaupunki. 2008. *Kuopio maapallolla – maapallo Kuopiossa*. Kansainvälisyysohjelma 2007-2012. Kuopio.

Kuopion Kaupunki 2010a. Kuopion kaupungin talousarvio 2011 Toiminta- ja taloussuunitelma 2011-2014. Kuopio

Lahti, L. 2008. *Monikulttuurinen johtaminen*. Juva: WS Bookwell Oy.

Lewis, R. D. 1996. *Kulttuurikolareita*. Keuruu: Otava.

Marx, E. 2001. *Breaking Through Culture Shock – What you need to succeed in International business*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Mole, J. 2004. *Maassa maan tavalla*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Pike, S. 2008. *Destination marketing – An integrated marketing communication approach*. Hungary: Butterworth-Heinemann Publications.

Pitkänen, P. 1997. *Kun kulttuurit kohtaavat – etiikan näkökulmia*. Teoksessa Pitkänen, P. (toim.) *Näkökulmia monikulttuuriseen Suomeen*. Helsinki: Edita. 68-77.

Rope, T. & Mether, J. 1991. *Mielikuvamarkkinointi*. 2. painos. Helsinki: Painokaari Oy.

Rope, T. & Mether, J. 1993. *Nykyaikainen markkinointi*. 1-3. painos. Porvoo: Weilin+Göös.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Rope, T. & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Salo-Lee, L., Malmberg R, & Halinoja, R. 1996. *Me ja muut: kulttuurienvälinen viestintä*. Jyväskylä: Gummerus-kirjapaino Oy.

Samovar, L. A. & Porter, R. E. 2001. *Communication between cultures*. 4. painos. United States of America: Wadsworth.

Saraniemi, S. 2009. *Destination branding in a country context – A case study of Finland in the British market*. Joensuu: University of Joensuu. Väitöskirja.

Scollon, R. & Scollon, S., W. 2001. *Intercultural Communication*. 2. painos. Great Britain: Blackwell Publishers Ltd.

Tiittula, L. 1997. *Kulttuurien välinen viestintä*. Teoksessa Pitkänen, P. (toim.) Näkökulmia monikulttuuriseen Suomeen. Helsinki: Edita. 33-51.

Vartia, N. 2009. *Kotona kaikkialla – Kansainvälisten kanssakäymisen taitoja*. Helsinki: Kirjapaja.

Virtanen, P. V. 1998. *Kaupungin Imago - Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan?* Helsinki: Rakennustieto Oy.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä*. Helsinki: WS Bookwell OY.

#### Artikkelit

Baloglu, S. & McCleary, K. 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research* [verkkolehti]. 1999 Volume 26 No 4 [viitattu 11.1.2011].  
Saataavissa: <http://www.sciencedirect.com>.

Beerli, A. & Martín, J. D. 2004. Factors Influencing destination image. *Annals of Tourism Research* [verkkolehti]. 2004 Volume 31 No 3 [viitattu 24.1.2011].  
Saataavissa: <http://www.sciencedirect.com>.

#### Internet

Itä-Suomen Yliopisto 2011a. *Kotikansainvälistyminen* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 22.2.2011]. Saataavissa: <http://www.uef.fi/opiskelu/kotikansainvalistytminen>

Itä-Suomen Yliopisto 2011b. *Kansainväliset opiskelijapalvelut* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 22.2.2011]. Saataavissa: <http://www.uef.fi/opiskelu/kv-palvelut>

Itä-Suomen Yliopisto 2011c. *Student Union* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 22.2.2011]. Saataavissa: <http://www.uef.fi/studies/student-union>

Kuopion Kauppakamari 2010. *Savon elinkeinoelämän puolestapuhuja* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 23.2.2011]. Saatavissa: <http://www.kuopiochamber.fi/index.asp>.

Kuopion kaupunki 2011. *Kuopio yritysten sijaintipaikkana* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 28.2.2011]. Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/elinkeinot-ja-yrittaminen>.

Kuopion kaupunki 2010b. *Savolaisuus kumpuaa historiasta* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 28.2.2011]. Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/vaesto>.

Luoto, M. 2009. *Opiskelijan Kuopio – kehitysideoita opiskelijanäkökulmasta* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 31.1.2011]. Saatavissa: [http://www.kuopio.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=04c1933e-9334-4cf9-9f5c-fc18e60e4c45&groupId=12167](http://www.kuopio.fi/c/document_library/get_file?uuid=04c1933e-9334-4cf9-9f5c-fc18e60e4c45&groupId=12167).

Savon Sanomat 2009. *Näistä Kuopion imago rakentuu* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 1.2.2011]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/video-kuva/kuvasarjat/>

Savonia-ammattikorkeakoulu 2011. *Contact us* [verkkojulkaisu]. Kuopio [viitattu 22.2.2011]. Saatavissa: <http://portal.savonia.fi/amk/english/contact>

#### Julkaisemattomat lähteet

Kovanen, R. 2011. *Ulkomaalaiset Kuopiossa*. Diasarja. Kuopio.

Toivanen, E. 2008. *Eurooppalaisuus – kulttuurien kohtaaminen*. Luento Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio: 22.10.2008

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Hello! I am a tourism student in Savonia University of Applied Sciences. I am doing my thesis on the image of Kuopio seen by the international degree students studying in Kuopio. I would appreciate if you answered the questions below and thus help me graduate. It takes approximately 15 minutes to fill out the questionnaire.

After answering the survey, there's possibility to take part in a draw of 20€ gift card by leaving your contact information. Please note that your answers will be analyzed anonymously and the data will only be used statistically.

If you have any questions concerning this questionnaire please do not hesitate to send me e-mail.

Thank you in advance for your time and help!

Hanna Cederberg (MMA7S1)

[hanna.cederberg@edu.savonia.fi](mailto:hanna.cederberg@edu.savonia.fi)

Degree of Tourism

## Liite 2: Kyselylomake

1. Gender

- a. Male
- b. Female

2. Your age

- a. 18 - 22
- b. 23 - 27
- c. 28 - 32
- d. 33 or older

3. Home country\_\_\_\_\_

4. Do you have your own family in your home country? (husband/wife/kids)

- a. Yes
- b. No

5. Number of years of studies in Kuopio

- a. 1 or less
- b. 2
- c. 3
- d. 4 or more

6. Study program/University\_\_\_\_\_

7. From which source did you get the idea to come to study in Kuopio? Multiple answers accepted.

- a. Your university in your home country
- b. A friend living in Kuopio/ Finland
- c. A friend living in your home country
- d. Family
- e. Internet
- f. other?



8. What were your motives in coming to Kuopio? Multiple answers accepted.

- a. To get a degree in a European university
- b. To get a new experience
- c. To leave your home country
- d. No tuition fees in the universities
- e. I know someone who is studying in Kuopio/ Finland
- f. Finland is a safe country
- g. other, what?

9. When you think of Kuopio, what comes in to your mind?

---

---

10. What kind of an image did you have about Kuopio **before** coming here?  
(e.g people, school, the city itself, services, nature)

---

---

11. By your arriving, what was your first impression on the city?

---

---

12. What things did you consider positive in Kuopio?

- a. nature
- b. people
- c. public transportation
- d. health care system
- e. student housing
- f. university campus
- g. sports facilities
- h. other leisure facilities
- i. services (shops, restaurants etc.)
- j. safety
- k. city infrastructure
- l. information sources of the city
- m. job opportunities
- n. other, what?

13. What do you consider negative in Kuopio?

- a. nature
- b. people
- c. public transportation
- d. health care system
- e. student housing
- f. university campus
- g. sports facilities
- h. other leisure facilities
- i. services (shops, restaurants etc.)
- j. safety
- k. city infrastructure
- l. information sources of the city
- m. job opportunities
- n. other, what?

14. How satisfied are you with your studies in Kuopio on a scale of 1 to 5?

(e.g classwork, the level of teaching, homework, your school facilities etc.)

Very unsatisfied

Very satisfied

1                      2                                      3                      4                      5

15. How satisfied are you with your free time (life out of school) on a scale of 1 to 5?

Very unsatisfied

Very satisfied

1                      2                                      3                      4                      5

16. What could be done to enhance your stay in Kuopio during your studies? Multiple answers accepted.

- a. More international events
- b. More efficient health care for foreign students
- c. More work opportunities
- d. Better housing facilities
- e. Other suggestions

17. Would you recommend Kuopio to others in your home country?

- a. Yes                      To whom? \_\_\_\_\_
- b. No                      Why? \_\_\_\_\_

18. Would you consider living in Kuopio after finishing your studies?

a. Yes

b. No

If you answered no, under what conditions would you stay?

---

By submitting your contact information below, you can win a 20 euro gift card to S-group shops and restaurants. Please note that your contact information will only be used for the draw.

Name: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

---

[www.savonia.fi](http://www.savonia.fi)

